

LA EXPERIENCIA DE COMPRA COMO CREADORA DE LEALTAD ACTITUDINAL: ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL COMPROMISO CON EL DETALLISTA?

Cachero-Martínez, Silvia; Vázquez-Casielles, Rodolfo

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial; Universidad de Oviedo

RESUMEN

La gran dinamización que vive actualmente el sector retail ha llevado a los detallistas a tener que buscar nuevas estrategias para diferenciarse de sus competidores. La creación de experiencias en el punto de venta no sólo permite esto, sino que además puede contribuir a potenciar la lealtad de los consumidores. En este trabajo se propone un modelo que analiza la relación entre diversas experiencias de compra (sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional), identificadas a partir de una muestra de 527 consumidores, y dos variables relacionadas con la lealtad actitudinal (intención de recompra y predisposición a pagar más). Además, se ha analizado el efecto moderador del compromiso con la empresa, confirmando que las experiencias durante el acto de compra influyen de diferente manera en la lealtad en función del nivel de compromiso con la empresa.

Palabras clave:

Experiencia de compra, emoción, lealtad, compromiso, retail.

ABSTRACT

The current dynamism of the retail sector has led retailers to find new strategies to differentiate themselves from their competitors. The creation of experiences at the store not only allows this, but can also contribute to enhance the loyalty of consumers. In this paper we propose a model that analyzes the relationship between different shopping experiences (sensory, intellectual, social, pragmatic and emotional), identified from a sample of 527 consumers, and two variables related to attitudinal loyalty (intention to repurchase and willing to pay more). In addition, the moderating effect of the commitment with the retailer has been analyzed, confirming that the shopping experiences influence in a different way in the loyalty depending on the level of commitment to the retailer.

Keywords:

Shopping experience, emotion, loyalty, commitment, retail.

1. Introducción

Dada la actual intensidad competitiva, las empresas de distribución se enfrentan a un nuevo reto: captar y mantener clientes cada vez más exigentes y con fidelidad compartida. En este nuevo entorno, los detallistas deben tener en cuenta nuevas estrategias comerciales para atraer clientes a sus establecimientos o para mantener los que ya tienen. Una de las herramientas que más se está utilizando hoy en día es la creación de experiencias de compra en el establecimiento detallista. El objetivo es claro: establecer una conexión directa entre el detallista (o sus marcas) y los consumidores. Se trata pues, de convertir el acto de compra en un acto memorable y auténtico, de tal modo que esas conexiones más personales, valiosas y profundas incidan en el comportamiento del consumidor.

La experiencia se deriva de la interacción de una persona con su entorno (Alfaro, 2010 y 2012). El marketing de experiencias en el detallista consiste en ofrecer actividades originales vinculadas con los sentidos que invitan a la experimentación y a la acción, a la interacción con empleados y con grupos de referencia, basándose en estímulos sociales y de funcionalidad de la oferta. Así pues, el concepto de experiencia tiene varias dimensiones: sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional.

En esta investigación se analizan, en línea con trabajos previos, diferentes dimensiones de la experiencia y su relación con la lealtad actitudinal. La mayoría de los trabajos relacionan las experiencias con la satisfacción, relegando el comportamiento del consumidor a un segundo plano. Por ello, este artículo contribuye a la literatura sobre gestión de empresas detallistas de dos formas. En primer lugar, se extiende el conocimiento del tipo de experiencias en el punto de venta, analizando la relación entre dimensiones de experiencia (sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional) y la lealtad actitudinal del consumidor (intenciones de recompra y predisposición a pagar más). En segundo lugar, existen diversas investigaciones que utilizan el compromiso del consumidor como moderador de las relaciones que proponen, si bien es cierto que ninguna de ellas hace referencia a las experiencias de compra. La presente investigación amplía el conocimiento existente, analizando el efecto moderador del compromiso en la relación experiencias – lealtad actitudinal. Con ello, se trata de demostrar que las empresas detallistas deben considerar el nivel de compromiso cuando diseñan estrategias vinculadas con diferentes experiencias en el punto de venta con el objetivo de incrementar su impacto sobre la experiencia emocional. En función de estas contribuciones, este estudio proporciona diversas conclusiones empíricas para mejorar la gestión de una empresa detallista.

2. Marco Teórico

2.1. *Antecedentes de la experiencia emocional*

Gentile, Spiller y Noci (2007) afirman que la experiencia del consumidor se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, empresa, o parte de su organización, lo cual provoca una reacción. Esto es estrictamente personal e implica la involucración de los clientes en diferentes niveles (emocional, sensorial, cognitiva, pragmática, estilo de vida y relacional). En esta línea, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) clasifican las experiencias con la marca en sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. Verhoef et al. (2009) aplican el concepto de experiencia al sector de la distribución offline, afirmando que la construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza holística e incluye las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas.

Schmitt (1999) indica que hay una estructura de la jerarquía de estas experiencias. Esta secuencia también es consistente con la estructura conativa cognitiva-afectiva de Ajzen y Fishbein (1980). Así pues, como antecedentes de la experiencia emocional pueden señalarse diferentes dimensiones de la experiencia que son controladas por el detallista para diseñar el ambiente del establecimiento. En las siguientes subsecciones se analizan dichos antecedentes en el ámbito de la empresa detallista.

2.1.1. Experiencia sensorial

La experiencia sensorial involucra a los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento (Smith y Wheeler, 2002; Krishna, 2013). Estas experiencias son activadas o provocadas (intencional o involuntariamente) en todos los entornos del detallista por una gran variedad de estímulos que ofrece la tienda (Grewal, Levy & Kumar, 2009; Helkkula, 2011) o que se relacionan con la marca (Moreira, Fortes & Santiago, 2017). Las actividades de merchandising pueden provocar experiencias sensoriales: la iluminación, la disposición del producto, el diseño, los olores, el color, la música... Por ello el detallista debe cuidar las percepciones a través de los sentidos, ya que sentirse a gusto (física, mental y espiritualmente) favorece la estancia en el detallista e influye en la inclinación a la compra. Así surge el concepto de ergonomía sensorial, entendiéndose éste aplicado al punto de venta como el bienestar absoluto, tanto del comprador durante su recorrido por el establecimiento como el de las personas que trabajan en él.

Las tiendas sensoriales cobran especial relevancia hoy en día: huelen, saben...la marca se toca y se oye. Por ello hay que definir qué tipo de emociones se quieren generar, para poder establecer una estrategia sensorial adecuada. A continuación se comentan las principales características que hacen de cada sentido un factor relevante a tener en cuenta a la hora de generar experiencias y emociones.

- Experiencia visual

Es la manera más directa de proporcionar información a las personas y de atraerlas hacia el detallista. La literatura sobre el tema destaca varios factores relacionados con la vista (Sachdeva y Goel, 2015): iluminación y su intensidad, efectos psicológicos del color, planificación espacial y arquitectura del punto de venta, limpieza o merchandising digital. Los más estudiados son el impacto del color y/o la iluminación del detallista sobre el comportamiento del cliente (Labrecque y Milne, 2011; Zielke, 2011) y como las señales visuales interactúan con las emociones.

- Experiencia olfativa

La frase “marketing de los olores” ha sido utilizada para describir el uso de los olores para generar estados afectivos, promocionar un producto, posicionar una marca o asignar “aromas exclusivos” a un detallista y diferenciarse de la competencia. A la hora de estudiar los efectos del aroma y la frescura sobre las experiencias de los consumidores se hace referencia a diferentes dimensiones: las cualidades afectivas del olor (agradable o no), las cualidades de activación (provoca respuestas fisiológicas o no) y la intensidad (fuerte/suave). Para que la experiencia olfativa produzca mayores efectos positivos es necesario que exista congruencia entre el olor, el ambiente deseado para un detallista, el producto ofertado y/o el perfil del comprador objetivo (Krishna, 2013).

- Experiencia auditiva

Los detallistas utilizan el sonido para comunicar e intentar persuadir a los consumidores, ya que éste puede cambiar las percepciones con respecto a una experiencia. Hay ciertos sonidos, ruidos, música, tonos o timbres de voz (por ejemplo, el tono de la voz de un locutor o presentador puede generar confianza, sentimientos y ser considerado agradable de escuchar) y significado de las palabras (algunas palabras o frases tienen diferentes significados o fonética en distintas partes del mundo) que son más apropiados en ciertas situaciones. Hacer coincidir los sonidos con situaciones concretas, con marcas y logotipos o con ruidos específicos emitidos por el producto, es tan importante como la sola presencia de un sonido (Krishna, 2013).

- Experiencia de sabor

El sentido del sabor ha sido objeto de investigación en el ámbito de la venta de productos de alimentación y bebidas (Lawton, 2015). A diferencia del olor, las respuestas a distintos sabores son programadas genéticamente, en lugar de ser aprendidas o vinculadas con la experiencia. Más que un sentido por sí mismo, el sabor se entiende mejor como un mix de todos nuestros sentidos. Diversos indicadores (intrínsecos o extrínsecos) relacionados con los sentidos de oír, tocar y especialmente ver y oler, pueden afectar nuestra percepción del sabor (Krishna, 2013). Desde una perspectiva de marketing, esto significa que las empresas que tratan con productos de alimentación y bebidas pueden vincular el olor con los restantes sentidos.

- *Experiencia táctil*

La principal razón por la que salimos de compras es porque queremos tocar y experimentar con los productos (George, 2015). Crear experiencias de compra a través de la manipulación de los productos consigue que las percepciones del consumidor activen estados de ánimo favorables y emociones positivas. Aunque tenemos sensores táctiles en todas las partes de nuestro cuerpo, las investigaciones de marketing se han centrado en las manos como una fuente primaria del sistema perceptual (Ackerman, Nocera y Bargh, 2010): son el “cerebro exterior” de una persona.

- *Experiencia multisensorial*

La revisión de la literatura reconoce e identifica diferentes modalidades sensoriales (Spence y Gallace, 2011), dado que los consumidores raramente procesan información utilizando un solo sentido. Bushdid, Magnasco, Vosshall y Keller (2014) afirman que recordamos un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que oímos, un 5% de lo que vemos, un 15% de lo que probamos y un 35% de lo que olemos. No obstante, hasta relativamente poco tiempo las estrategias comerciales se centraban en la vista, desaprovechando otras modalidades sensoriales. Completando las señales visuales en el punto de venta con otras señales sensoriales, se puede intensificar la influencia de la imaginación del consumidor sobre percepciones, actitudes y comportamientos. Por ejemplo, aunque la información visual de un anuncio impreso en el punto de venta no permita desarrollar suficientes vivencias, acompañando el anuncio con la posibilidad de tocar, oler o escuchar, puede transferir la riqueza de una modalidad de experiencia sensorial a otra, mejorando la imaginación visual. Resulta pues de gran interés el estudio de las interacciones multisensoriales, dado que pueden facilitar las percepciones, actitudes y preferencias del consumidor.

En definitiva, los estímulos comerciales vinculados con la experiencia sensorial no sólo son una fuente de experiencia emocional (Kaltcheva y Weitz, 2006; Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou & Beatty, 2011; Nasermodeli, Ling & Maghnati, 2013), sino que también pueden fomentar estados de lealtad actitudinal, como las intenciones de recompra (p.e. para volver a disfrutar de la experiencia de tocar el producto) (Nasermodeli et al., 2013) y la disposición a pagar más (p.e. pagar más por el buen ambiente sensorial que se disfruta en la tienda: olores, eliminación, música adecuada...). Así pues, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1a: Percepciones favorables de la experiencia sensorial están relacionadas positivamente con la experiencia emocional del consumidor durante el acto de compra.

Hipótesis 2a: Percepciones favorables de la experiencia sensorial están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 3a: Percepciones favorables de la experiencia sensorial están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un mismo producto.

2.1.2. *Experiencia intelectual*

La experiencia intelectual ocurre cuando la estrategia de merchandising del detallista (experiencia intelectual a través del diseño) y / o la interacción con los empleados (experiencia intelectual con los empleados) estimulan la curiosidad del cliente y le invitan a pensar e imaginar (Schmitt, 1999). La curiosidad del consumidor se consigue cuando un vendedor evoca misterio durante el acto de compra (Menon y Soman, 2002). Algunos académicos afirman que la inducción de la curiosidad produce resultados positivos para el detallista (Hill, Fombelle & Sirianni, 2016). Una herramienta emergente para los detallistas es la realidad aumentada (Scholz y Smith, 2016), con un futuro prometedor (Javornik, 2016). Consiste en combinar el mundo real con el virtual mediante un proceso informático, enriqueciendo la experiencia visual y provocando curiosidad (Carmigniani y Furht, 2011).

Cuando se crean experiencias, la revisión de la literatura divergente (Brakus et al. 2009, Zarantonello y Schmitt, 2010) nos indica que se manifiestan dos tipos de pensamiento creativo. El pensamiento convergente implica el uso de heurísticas (reglas empíricas) para tomar una decisión, inducir al pensamiento del consumidor a moverse a lo largo de una secuencia planeada (Schmitt, 1999). Por el

contrario, el pensamiento divergente implica educar y enseñar a los consumidores a ser originales e imaginativos a la hora de tomar decisiones. Al imaginar, los consumidores crean algo nuevo, algo que nunca habían visto en los mismos términos, revisando su idea sobre un producto o servicio y los supuestos mentales comúnmente aceptados con él.

Por tanto, el detallista necesita considerar el proceso de reflexión y sorpresa que desea invocar vía diseño del punto de venta, novedad en la presentación y prueba de productos, actividades de ocio e interacción con los empleados. La oferta con productos originales y creativos que lleven al consumidor a imaginar, combinado con la estimulación de la creatividad por parte de los vendedores, por ejemplo a través de la creación de experiencias de realidad aumentada, puede generar experiencias emocionales y lealtad (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar & Foroudi, 2016), es decir, intención de recompra y disposición a pagar más por la experiencia original vivida en el detallista). Por ello:

Hipótesis 1b: Percepciones favorables de la experiencia intelectual de diseño del establecimiento están relacionadas positivamente con la experiencia emocional del consumidor durante la compra.

Hipótesis 2b: Percepciones favorables de la experiencia intelectual de diseño del establecimiento están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 3b: Percepciones favorables de la experiencia intelectual de diseño del establecimiento están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un mismo producto.

Hipótesis 1c: Percepciones favorables de la experiencia intelectual con empleados están relacionadas positivamente con la experiencia emocional del consumidor durante la compra.

Hipótesis 2c: Percepciones favorables de la experiencia intelectual con empleados están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 3c: Percepciones favorables de la experiencia intelectual con empleados están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un producto.

2.1.3. *Experiencia social*

Es una dimensión de la experiencia que implica a la persona y su contexto social, sus relaciones con otros consumidores (Ferguson, Paulin & Bergeron, 2010). El ser humano es un ser social y las relaciones con el grupo son determinantes de muchos de sus comportamientos, independientemente de que éstos tengan como detonador elementos químicos, biológicos o conductuales.

Un detallista puede ofrecer una experiencia social fuera del hogar diseñando acciones destinadas a que el cliente pueda disfrutar en sus establecimientos de: (a) la oportunidad de ir de compras con la familia/amigos y de obtener información de nuevos productos/servicios o de tendencias que reflejan actitudes y estilos de vida; (b) la búsqueda de nuevas amistades, conocer a otras personas o simplemente ver a la gente; (c) la oportunidad de interactuar con otros clientes que comparten intereses; (d) acudir a un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia (Borges et al., 2010).

Ir de compras hoy en día es un acto social, un momento de disfrute en compañía de amigos o familiares (Mangleburg, Doney & Bristol, 2004), donde se espera una relación más estrecha con los empleados (Chang, Eckman & Yan, 2011) que fomente la experiencia emocional. Además, mejorando la interacción social en el detallista se obtienen unos mayores niveles de lealtad del consumidor (Penz y Hogg, 2011; Nasermoadeli et al., 2013). Todo esto lleva a plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1c: Percepciones favorables de la experiencia social están relacionadas positivamente con la experiencia emocional del consumidor durante la compra.

Hipótesis 2c: Percepciones favorables de la experiencia social están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 3c: Percepciones favorables de la experiencia social están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un mismo producto.

2.1.4. Experiencia pragmática

La experiencia pragmática implica que el consumidor está motivado por la utilidad, valor, funcionalidad, eficiencia, conveniencia y usabilidad de las cosas y no por su apariencia, estética o contexto social. Hace referencia a reglas heurísticas y criterios de elección vinculados con el ahorro, adquirir productos o servicios que sean prácticos y de calidad reconocida, así como a la rapidez y eficacia de las acciones de búsqueda de información y compra en el detallista (Walsh et al., 2011). Por ejemplo, para estimular la experiencia pragmática un detallista puede ofrecer un surtido de marcas conocidas con una relación precio-calidad y promociones mejores que las de la competencia. El objetivo es atraer a un grupo de clientes que les interesa información detallada sobre precios y promociones, que exista stock suficiente de los productos promocionados o que se mantenga la calidad de los productos en períodos de promoción. El detallista también puede ofrecer una amplitud de surtido que se ajuste a las necesidades de los clientes, todo tipo de garantías y servicios complementarios (cambios, devoluciones, envío al domicilio) o con descuentos, así como permitir a los clientes que puedan comprobar la utilidad y valor práctico de algunos productos.

En ocasiones, el cliente puede experimentar emociones derivadas de la experiencia pragmática (Spinelli, Masi, Zoboli, Prescott & Monteleone, 2015). El presente estudio considera que las compras funcionales, aparentemente utilitarias en busca de buenos precios, promociones o productos, pueden ser placenteras, y por tanto influir en la experiencia emocional. Esto se debe a razones no monetarias, incluyendo por ejemplo los beneficios hedónicos proporcionados por promociones no monetarias o incluso emociones derivadas de conseguir un buen producto a buen precio (Alba y Williams, 2013).

La creación de experiencias pragmáticas influye positivamente en la experiencia emocional (derivada de conseguir un producto a un mejor precio, o de encontrar un producto con menor esfuerzo) y en la lealtad actitudinal (derivada de haber llevado a cabo una compra eficaz, conveniente y útil, que incita a volver a vivir ese proceso) (Walsh et al., 2011). Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1c: Percepciones favorables de la experiencia pragmática están relacionadas positivamente con la experiencia emocional del consumidor durante la compra.

Hipótesis 2c: Percepciones favorables de la experiencia pragmática están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 3c: Percepciones favorables de la experiencia pragmática están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un mismo producto.

2.2. Consecuencias de la experiencia emocional

Resulta interesante para los detallistas investigar la relación entre experiencias de compra y lealtad actitudinal (Srivastava y Kaul, 2016), para seleccionar estrategias vinculadas al marketing de experiencias y conseguir clientes leales. El modelo que se plantea en esta investigación estudia el efecto de la experiencia emocional sobre dos indicadores de la lealtad actitudinal: intenciones de recompra y predisposición a pagar más por un producto.

La Teoría de la Acción Razonada propone que el mejor predictor del comportamiento es la intención (Fishbein y Ajzen, 1975), utilizada en marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (por ejemplo, qué producto o marca comprará en la próxima ocasión) (Grewal, Krishnan Baker & Borin, 1998).

La predisposición a pagar más es la valoración expresada en una unidad monetaria que otorgan los individuos al mejoramiento de un bien o servicio ambiental, es decir, refleja el deseo de pagar ante cambios en la calidad del bien o servicio. Para los consumidores, la predisposición a pagar más puede variar dependiendo de la evaluación personal que se le dé al producto o servicio.

De acuerdo con estos comentarios, se considera que cuanto más agradable sea la experiencia de compra, mayores motivos tendrá el consumidor para transformarse en un cliente leal al detallista (Foroudi et al., 2016; Srivastava y Kaul, 2016), entendiéndose esta lealtad como una manifestación de sus intenciones de recompra en el establecimiento (Wang, Tsai, Chen & Chang, 2012; Wu, Liao & Tsai, 2012; Troilo, Cito & Soscia, 2014; Topcu y Duygun, 2015; Gholami, Dehbini & Shekari, 2016; Moreira et al., 2017) o como una predisposición favorable a pagar más por los productos que ofrece (Baker y Crompton, 2000; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Por todo ello, se propone:

Hipótesis 4a: Percepciones favorables de la experiencia emocional están relacionadas positivamente con las intenciones de recompra del consumidor.

Hipótesis 4b: Percepciones favorables de la experiencia emocional están relacionadas positivamente con la predisposición a pagar más por un producto.

2.3. El papel moderador del compromiso con la empresa

Varios estudios han utilizado el compromiso afectivo del consumidor como variable moderadora de las relaciones propuestas. Ahluwalia, Burnkrant y Unnava (2000) afirman que el compromiso del consumidor con la marca es un moderador de la respuesta del consumidor a las informaciones negativas sobre la marca, de tal manera que cuanto más comprometido esté más contra-argumentará la información negativa recibida sobre la marca. Brown, Barry, Dacin y Gunst, (2005) analizan el papel moderador del compromiso en la relación calidad de servicio - satisfacción - WOM, afirmando que la intensidad de esta relación causal aumenta a niveles más altos de compromiso.

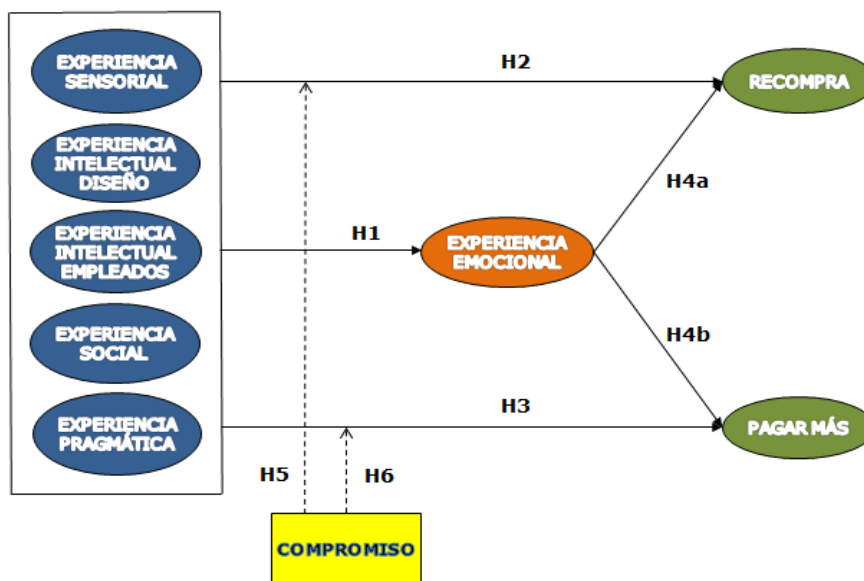
Beatty, Reynolds, Noble y Harrison (2012) proponen un análisis con tres componentes del compromiso: (a) compromiso afectivo o deseo de mantener la relación con la empresa (vínculo emocional positivo, sentido de pertenencia); (b) compromiso calculado, donde el cliente permanece en la relación aunque no lo desee porque existen elevados costes de cambio o porque se considera que no existen otras alternativas razonables y (c) compromiso normativo o sentimiento de que se debería permanecer en la relación debido a una obligación moral o personal, es decir, relacionado con la presión social y la auto-culpa. En esta investigación se ha considerado la dimensión positiva del compromiso, es decir el compromiso afectivo (Gilliand y Bello, 2002), donde el consumidor es fiel al detallista debido a diferentes beneficios relacionales: beneficios de trato especial (con servicios extra, experiencias sensoriales e intelectuales), beneficios sociales (vínculos personales y de amistad entre los clientes y los empleados del detallista) y beneficios de confianza (se conoce lo que se espera con el uso de los productos y servicios de este detallista; reducido riesgo de confundirme cuando uso sus productos y servicios; confianza en que el servicio se realizará correctamente).

Se trata pues, de un compromiso deseado por el consumidor. Ese compromiso puede condicionar la vivencia de experiencias, ya que el consumidor puede llegar a ver éstas de una manera más positiva por el vínculo que le une al detallista. Además, un consumidor comprometido manifiesta mayores intenciones de recompra (dada la unión que tiene con el detallista) y mayor predisposición a pagar más (dado que a cambio obtiene otra serie de beneficios, p.e. pertenencia a un grupo social deseado). Todo esto lleva a pensar que el nivel de compromiso intensifica la relación experiencias de compra – intenciones de recompra y experiencias de compra – predisposición a pagar más, tal que los efectos de estas relaciones sean mayores cuanto mayor es el compromiso con el detallista. Así pues:

Hipótesis 5: El nivel de compromiso del consumidor con el detallista intensifica la relación entre las diversas experiencias del consumidor (sensorial, intelectual de diseño, intelectual con empleados, social y pragmática) y sus intenciones de recompra.

Hipótesis 6: El nivel de compromiso del consumidor con el detallista intensifica la relación entre las diversas experiencias del consumidor (sensorial, intelectual de diseño, intelectual con empleados, social y pragmática) y su predisposición a pagar más por un mismo producto.

FIGURA 1
Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación y medición de las variables del modelo

A nivel metodológico, se ha subdividido el trabajo en dos etapas. La primera de ellas consiste en la identificación de las dimensiones de la experiencia presentes en el sector retail y la segunda analiza las relaciones entre esas dimensiones de la experiencia y la lealtad actitudinal.

Para la recogida de los datos se elaboró un cuestionario para que una muestra de consumidores indicara su opinión sobre dimensiones de la experiencia de compra y factores relacionados con la lealtad actitudinal. El formato de las escalas fue el siguiente: la experiencia emocional se midió con una escala Likert que reflejaba la intensidad de esas emociones, donde “1-En absoluto” a “7-Extremadamente”, y el resto de los constructos se midieron con escalas Likert cuyas respuestas variaban desde el “1-Total Desacuerdo” al “7- Total Acuerdo”. Las escalas de medida del modelo propuesto se han elaborado a partir de la revisión de la literatura: Cachero y Vázquez (2017) para las dimensiones de la experiencia, Penz y Hogg (2011) para las intenciones de recompra, Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2006) para la predisposición a pagar más por un mismo producto y Walsh et al. (2011) y Curth, Uhrich y Benkenstein (2014) para compromiso.

La investigación se realiza para 9 sectores detallistas: ropa, moda y accesorios; zapatería; cosméticos y perfumería; joyería; deportes; informática y electrónica; decoración; librerías y juguetería. Para estos sectores se analizan enseñas minoristas que ofrecen experiencias sensoriales, intelectuales, sociales y pragmáticas. Cada entrevistado analizó un detallista de los sectores estudiados, el cual había visitado en las últimas dos semanas. La muestra eran 527 personas de varias ciudades de España.

3.2. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida

Para demostrar la fiabilidad y validez del modelo de medida se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio, del cual se obtienen resultados de ajuste global satisfactorios, con validez de contenido (*standardized factor loading* mayores que 0.6) (Tabla 1). Los coeficientes alpha de Cronbach son todos superiores a 0.7, la fiabilidad compuesta es mayor que 0.7 y el AVE superior a 0.4, confirmando la validez convergente. También existe validez discriminante dado que los intervalos de confianza de todas las correlaciones entre los conceptos analizados, no contenían el valor unitario y su valor al cuadrado no excedía el AVE de las escalas de medida consideradas. Las propiedades psicométricas son adecuadas (Tabla 1), por lo que se continúa con la estimación del modelo estructural.

TABLA 1
Evaluación de la medición de los factores de primer orden

FACTOR	LAMBDA ESTAND.	IFC	AVE	ALPHA DE CRONBACH
EXP. EMOCIONAL		0,946	0,746	0,945
Emoc1	0,877			
Emoc2	0,877			
Emoc3	0,827			
Emoc4	0,879			
Emoc5	0,905			
Emoc6	0,812			
EXP. SENSORIAL		0,886	0,569	0,891
ESen1	0,691			
ESen2	0,824			
ESen3	0,854			
ESen4	0,844			
ESen5	0,645			
ESen6	0,632			
EXP. INTELECTUAL (diseño)		0,893	0,546	0,903
EIntDi1	0,786			
EIntDi2	0,759			
EIntDi3	0,762			
EIntDi4	0,823			
EIntDi5	0,705			
EIntDi6	0,713			
EIntDi7	0,602			
EXP. INTELECTUAL (empleados)		0,883	0,656	0,869
EIntEm1	0,887			
EIntEm2	0,899			
EIntEm3	0,742			
EIntEm4	0,693			
EXP. SOCIAL		0,798	0,571	0,797
ESoc1	0,764			
ESoc2	0,845			
ESoc3	0,645			
EXP. PRAGMÁTICA		0,797	0,570	0,866
EPrag1	0,776			
EPrag2	0,829			
EPrag3	0,648			
INTENCIÓN DE RECOMPRA		0,876	0,708	0,842
Rec1	0,919			
Rec2	0,935			
Rec3	0,637			
DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS		0,929	0,814	0,926
Pag1	0,941			
Pag2	0,948			
Pag3	0,811			
COMPROMISO		0,932	0,821	0,931
Comp1	0,869			
Comp2	0,942			
Comp3	0,906			

4. Resultados

En la Tabla 2 se presentan los resultados del modelo estructural, obtenidos con EQS 6.2. Los índices de bondad del ajuste son adecuados (BBNFI=0.907; CFI=0.923; RMSEA=0.044). Se observa que la experiencia emocional está afectada por la experiencia intelectual de diseño (H1a: $\beta_{1a} = 0,133$), la experiencia social (H1d: $\beta_{1d} = 0,262$) y la experiencia pragmática (H1e: $\beta_{1e} = 0,117$). En cuanto a los factores de lealtad estudiados, la experiencia sensorial (H2a: $\beta_{2a} = 0,234$), la intelectual con empleados (H2c: $\beta_{2c} = 0,133$), la social (H2c: $\beta_{2c} = 0,182$), la pragmática (H2e: $\beta_{2e} = 0,362$) y la emocional (H4a: $\beta_{4a} = 0,197$) influyen directa y positivamente sobre las intenciones de compra. Por último, la predisposición del consumidor a pagar más se ve modificada directa y positivamente por la experiencia social (H3d: $\beta_{3d} = 0,178$), pragmática (H3e: $\beta_{3e} = 0,236$) y la emocional (H4b: $\beta_{4b} = 0,151$).

TABLA 2
Resultados del modelo estructural

RELACIONES CAUSALES	Coefficiente estandarizado	t-valor robusto
H1a: Experiencia sensorial → Experiencia emocional	ns	ns
H1b: Experiencia intelectual de diseño → Experiencia emocional	0,133	3,055**
H1c: Experiencia intelectual con empleados → Experiencia emocional	ns	Ns
H1d: Experiencia social → Experiencia emocional	0,262	5,354***
H1e: Experiencia pragmática → Experiencia emocional	0,117	2,666**
H2a: Experiencia sensorial → Intenciones de recompra	0,234	5,301***
H2b: Experiencia intelectual de diseño → Intenciones de recompra	ns	
H2c: Experiencia intelectual con empleados → Intenciones de recompra	0,133	2,474*
H2d: Experiencia social → Intenciones de recompra	0,182	3,411***
H2e: Experiencia pragmática → Intenciones de recompra	0,362	5,984***
H3a: Experiencia sensorial → Disposición a pagar más	ns	ns
H3b: Experiencia intelectual de diseño → Disposición a pagar más	ns	ns
H3c: Experiencia intelectual con empleados → Disposición a pagar más	ns	ns
H3d: Experiencia social → Disposición a pagar más	0,178	3,782***
H3e: Experiencia pragmática → Disposición a pagar más	0,236	5,346***
H4a: Experiencia emocional → Intenciones de recompra	0,197	3,630***
H4b: Experiencia emocional → Disposición a pagar más	0,151	3,782***

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,01; ns: no significativo

Para analizar los efectos moderadores del compromiso del consumidor se distingue entre individuos con elevado o reducido nivel de compromiso, obteniendo los parámetros causales para ambos grupos y posteriormente testando la diferencia entre dichos coeficientes –gamma y beta en notación LISREL– utilizando un test de moderación adecuado (Baron y Kenny, 1986). El análisis multimuestra ha sido efectuado siguiendo las dos etapas metodológicas propuestas por Jaccard y Wan (1996).

La primera etapa implica una “solución multigrupo”. Mediante el software EQS 6.2 se estiman parámetros para cada grupo de individuos y una medida de bondad del ajuste del modelo para ambos grupos considerados simultáneamente. Para estudiar las diferencias entre los grupos es más apropiado realizar el análisis en términos de coeficientes de regresión no estandarizados, debido a posibles diferencias entre los grupos en las desviaciones estándar de sus constructos (Jaccard y Wan, 1996).

En la segunda etapa, con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre los parámetros causales, se volvió a estimar el modelo introduciendo (como hipótesis nula) la restricción de que los coeficientes en el modelo estructural (coeficientes lambda y beta, siguiendo la notación LISREL) son iguales en los dos grupos (Iglesias y Vázquez, 2001). En esta segunda etapa, y gracias a la prueba del multiplicador de Lagrange (lmtest), es posible analizar si existen diferencias significativas entre los parámetros de ambas submuestras. Es decir, comprobar si la eliminación de las restricciones produce un cambio significativo en el estadístico χ^2 , lo que conllevaría a rechazar la restricción de igualdad en los parámetros, ya que su eliminación mejoraría significativamente el ajuste del modelo.

Las soluciones multigrupo de la primera etapa se resumen en la Tabla 3 y los resultados de la segunda etapa en la Tabla 4. Para los consumidores con alto nivel de compromiso, la experiencia sensorial, la intelectual con empleados, la social y la pragmática tienen una mayor influencia sobre las intenciones de recompra que para aquellos consumidores con bajo nivel de compromiso. Se trata de consumidores muy comprometidos con la empresa, tiene lógica pensar que serán aquellos que mayores intenciones de recompra tengan. Valoran positivamente todo tipo de experiencias que se desarrollen en el establecimiento, si bien es cierto que la experiencia intelectual de diseño no afecta a las intenciones de recompra, y por tanto no hay diferencia entre consumidores con distinto nivel de compromiso.

Por último, para los consumidores con alto nivel de compromiso, la experiencia social y la pragmática influyen en mayor medida sobre la predisposición del consumidor a pagar más por un producto. Se trata de consumidores que valoran positivamente p.e. la funcionalidad del establecimiento y la creación de eventos en el detallista, de tal manera que su alto nivel de compromiso con la empresa les lleva a estar predispuestos a pagar más por sus productos.

TABLA 3
Análisis multimuestra: compradores más comprometidos versus menos comprometidos

RELACIONES CAUSALES	Alto nivel de compromiso (N=274)	Bajo nivel de compromiso (N=253)
	β (t-Student)	β (t-Student)
Experiencia sensorial→ Intenciones de compra	0,343 (5,245)	0,217 (3,342)
Experiencia intelectual de diseño→ Intenciones de compra	ns	ns
Experiencia intelectual con empleados→ Intenciones de compra	0,156 (2,272)	ns
Experiencia social → Intenciones de compra	0,154 (2,767)	ns
Experiencia pragmática→ Intenciones de compra	0,243 (3,782)	0,397 (4,468)
Experiencia sensorial→ Disposición a pagar más	ns	ns
Experiencia intelectual de diseño→ Disposición a pagar más	ns	ns
Experiencia intelectual con empleados→ Disposición a pagar más	ns	ns
Experiencia social → Disposición a pagar más	0,097 (2,010)	ns
Experiencia pragmática→ Disposición a pagar más	0,174 (2,810)	0,240 (3,775)
ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE	BBNNFI=0.867; CFI=0.887; RMSEA=0.048	

TABLA 4
Resultado del contraste de hipótesis

RELACIONES CAUSALES	gl	Diferencias χ^2	p-valor
Experiencia sensorial→ Intenciones de compra	1	6,560	0,012
Experiencia intelectual de diseño→ Intenciones de compra	1	1,878	0,171
Experiencia intelectual con empleados→ Intenciones de compra	1	4,489	0,025
Experiencia social → Intenciones de compra	1	5,478	0,019
Experiencia pragmática→ Intenciones de compra	1	7,534	0,006
Experiencia sensorial→ Disposición a pagar más	1	1,812	0,178
Experiencia intelectual de diseño→ Disposición a pagar más	1	1,922	0,166
Experiencia intelectual con empleados→ Disposición a pagar más	1	2,126	0,145
Experiencia social → Disposición a pagar más	1	5,592	0,018
Experiencia pragmática→ Disposición a pagar más	1	7,590	0,006

5. Conclusiones

Actualmente los consumidores buscan evadirse durante el acto de compra, disfrutando y alejándose de su rutina diaria. La generación de experiencias en el punto de venta facilita esta tarea a los detallistas. Un proceso de compra único e irreplicable puede fomentar la creación de un vínculo especial con el consumidor, que desemboque en clientes más leales. De esta forma se pueden conseguir, en lugar de clientes, verdaderos fans del detallista. Así pues, resulta realmente relevante identificar qué tipos de experiencias conllevan comportamientos de lealtad, con el fin de estimular este tipo de experiencias.

La mayoría de los trabajos publicados en el ámbito del retail identifican y analizan las dimensiones de experiencia de compra del consumidor, pero no su influencia directa sobre comportamiento de lealtad, como pueden ser las intenciones de compra o la predisposición a pagar más por un producto. Este trabajo de investigación da a conocer cuáles de esas experiencias ya identificadas inciden en mayor medida sobre el comportamiento del consumidor. Para ello, se han definido las experiencias en el punto de venta como una percepción subjetiva de las estrategias comerciales de un detallista. Estas experiencias se manifiestan en una variedad de dimensiones susceptibles de agrupar en diversas categorías: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. En definitiva, la generación de experiencias es compleja e implica la presencia de más de una dimensión.

Los resultados de la investigación empírica sugieren que las experiencias que pueden desembocar en intenciones de compra son la sensorial, la intelectual con empleados, la social, la pragmática y la emocional. Se pone de manifiesto la gran importancia que tiene hoy en día llevar a cabo actividades de marketing experiencial, dado que influyen en las intenciones de compra. Dichas intenciones de compra convierten a los clientes en clientes fieles, cuya lealtad comportamental es mayor. Analizando la predisposición a pagar más por un mismo producto, se observa que las experiencias que

llevan a este tipo de intenciones son la social, pragmática y emocional. A la hora de diseñar estrategias de subidas de precios, el detallista debería fomentar este tipo de experiencias para “amortiguar” el efecto de esta subida. Por ejemplo, creando espacios donde los clientes puedan interactuar, organizando eventos en el propio establecimiento para fomentar la interacción entre consumidores con mismos intereses, ofreciendo productos de calidad y eficacia en las acciones de búsqueda de información y compra o fomentando la generación de emociones positivas en el detallista. Estas emociones pueden estimularse a través de la creación de la experiencia intelectual de diseño, la experiencia social y la experiencia pragmática. Por ejemplo, diseñando los establecimientos de tal forma que se pueda interactuar con los productos y se fomente la creatividad y la imaginación a la hora de usar los mismos; animando a los consumidores a acudir a la tienda para obtener información sobre nuevos productos o tendencias que reflejen su estilo de vida; o provocando que los clientes se sientan bien por comprar un producto más barato o un producto de mayor relación calidad-precio.

Como complemento se ha analizado las relaciones entre las dimensiones de la experiencia de compra y dos indicadores de lealtad actitudinal (intenciones de recompra y predisposición a pagar más) por segmentos de consumidores, en función del nivel de compromiso que el consumidor considera que mantiene con la empresa. Así pues, la experiencia sensorial tiene una influencia más fuerte en las intenciones de recompra en aquellos consumidores más comprometidos. Esto puede ser debido a que el diseño sensorial de la propia tienda activa el deseo de los consumidores de volver a ella. Además, la generación de experiencia intelectual con empleados y de experiencia pragmática influye también en mayor medida para estos consumidores más comprometidos. Se confirma la importancia del rol de vendedor en la creación de experiencias, dado que a los consumidores cuyo nivel de compromiso es alto esta experiencia tiene un mayor efecto en las intenciones de recompra. También es de destacar la generación de experiencia social y pragmática a la hora de diseñar estrategias de recompra y de tolerancia al precio, dado que son dimensiones que llaman la atención de los consumidores más comprometidos. Así pues, se debería prestar atención a la funcionalidad de la oferta, pero sin olvidar que el detallista puede ser un punto de encuentro para consumidores con los mismos intereses.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C. & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. University of Michigan: Prentice-Hall.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience. Cómo generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.
- Andreu, L., Bigné, J. E., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5, December), 559-578.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M. & Harrison, M. P. (2012). Understanding the relationships between commitment and voice: hypotheses, empirical evidence, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 15(3), 296-315.
- Borges, A., Chebat, J. C. & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- 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.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Bushdid, C., Magnasco, M. O., Vosshall, L. B. & Keller, A. (2014). Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli. *Science*, 343(6177), 1370-1372.
- Cachero, S. & Vázquez, R. (2017). Living positive experiences at store: How it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, in press.
- Carmigniani J, Furht B. (2011). Augmented reality: an overview. En B. Furht (Ed), *Handbook of augmented reality*. New York: Springer, 3-46.
- Chang, H. J., Eckman, M. & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Curth, S., Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, M. (2015). Haptics: The New Wave Of Tactics For Customer Experience. *International Journal of Information & Futuristic Research*, 2(8), 2606-2611.
- Gholami, S., Dehbini, N., & Shekari, A. (2016). The Impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention. *Journal of Current Research in Science*, S(1), 305-311.

- Gilliand, D.I. & Bello, D.C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and Price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hill, K.M., Fombelle, P.W. & Sirianni, N.J. (2016) Shopping under the Influence of Curiosity: How Retailers Use Mystery to Drive Purchase Motivation. *Journal of Business Research* , 69, 1028-1034.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Iglesias, V. & Vázquez, R. (2001). The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 9(3), 215-231.
- Jaccard, J. & Wan, C.K. (1996) *Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lawton, S. (2016). Exploring the Meal Experience: Customer Perceptions of Dark-Dining. En *Food Science, Production, and Engineering in Contemporary Economies* (pp. 225-244). IGI Global.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.

- Penz, E. & Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behavior: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Role of store atmospherics on customer experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3), 72-83.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Spence, C. & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.
- Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G. P., Prescott, J., & Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. *Food Quality and Preference*, 42, 1-11.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Topcu, B. & Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16-27.
- Troilo, G., Cito, M. C., & Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: do emotions matter without involvement?. *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N. & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- Wang, E. S. T., Tsai, B. K., Chen, T. L. & Chang, S. C. (2012). The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention. *The Service Industries Journal*, 32(3), 353-366.
- Wu, H. C., Liao, L. C. C. & Tsai, T. F. (2012). A study of relationships among consumer cognition of spa hotel brand, service quality, experience, and repurchase intention. En *Innovation Management and Technology Research (ICIMTR), International Conference on* (148-151). IEEE.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zielke, S. (2011). How store lightning influences store atmosphere, price and quality perceptions and shopping intention. *European Marketing Academy Conference*, Ljubljana, Slovenia, 40.