

In-store Customer Experience: Measurement and economic-relations effects.

Juan Carlos Bustamante Urbina¹

(Ph.D for Autónoma University of Madrid -SPAIN-), Professor of Marketing in ESPAE Graduate School of Management, jucbustam@espol.edu.ec

Natalia Rubio Benito

(Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Associate Professor of Marketing in Autónoma University of Madrid, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, natalia.rubio@uam.es

Abstract:

In an omni-channel world, with brands selling through physical and virtual channels and with online and mobile purchases continuously increasing, it is greatly important for physical stores to provide memorable shopping experience to retain and attract new customers. When customers go shopping at the store they expect enjoy their visit, experiencing cognitive, affective, social and physical responses evoked by in-store-related stimuli. This paper proposes and validates a scale to measure in-store customer experience (ISCX). To achieve this objective, a theoretical evaluation of the nature and configuration of the scale that recommends a formative model as the best measurement structure for the construct of ISCX is performed. The appropriate methodological procedures for the construction of a formative scale consist of four stages: (1) generation of items; (2) initial purification of scale; (3) final purification and perfection, and (4) nomological validity. The end result shows the suitability of a formative third-order scale with a reflective second-order dimension (social experience), and three reflective first-order dimensions (cognitive, affective and physical experience) which fulfills the psychometric qualities expected. Finally, the research provides useful information on the effect of the ISCX scale on key performance variables for retails.

Keywords: In-Store, Customer Experience, Cognitive, Affective, Social, Physical.

1. Introducción y objetivos

Diversos autores convergen en señalar que la experiencia del consumidor (EC) favorece la lealtad del cliente y su disposición a pagar un precio más alto, lo que sin duda decantará en un aumento del beneficio económico para aquellas empresas que logren eficientemente brindar experiencias únicas y memorables (Berry et al., 2002; Gentile et al., 2007; Poulsson y Kale, 2004; Schmitt, 1999). A esta consideración que exalta la EC como una herramienta estratégica de valor superior, se contrapone la gran ambigüedad conceptual que dificulta su entendimiento.

En este sentido, se observa en la literatura académica acepciones diversas en torno a la EC, lo cual no deja de tener un impacto contundente en cómo la misma es gestionada y por supuesto, en cómo se hace investigación en torno a ella. Autores como Seung-Hyun et al. (2011), Klaus y Maklan (2013); Meyer y Schwager (2007) han relacionado a la EC con el concepto “uso o practica” lo que vincula al termino más a los puntos de contacto que tiene un cliente con la

¹ **Contact address:** Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, ESPAE Graduate School of Management, Campus Peñas Malecón 100 y Loja, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador. Tel.: Tel: (+593 4) 208 1084 - 208 1157 ext. 106.

empresa. Al respecto, Klaus y Maklan (2013) desarrollan una escala denominada “customer experience quality” que se basa en la revisión y reformulación del concepto tradicional de calidad de servicio para incorporar elementos emocionales propios de la experiencia de compra, más que una medición propiamente dicha de la EC. Otro grupo de autores como Bagdare y Rajnish (2013), Brakus et al. (2009), Verhoef et al. (2009) encuentran que la EC está más relacionada con “acontecimiento vívido” lo que la enlaza con pensamientos, emociones y actividades asociadas a una situación de consumo. Bajo este enfoque se tiene la escala propuesta por Brakus et al. (2009) que mide la EC con la marca, y la de Bagdare y Rajnish (2013) que mide la EC en el establecimiento minorista, aunque limita su medición exclusivamente al aspecto emocional, no logrando reflejar la dimensionalidad del constructo EC.

La ambigüedad que se observa en torno a la conceptualización de la EC conlleva a que no se pueda contar hoy día con una escala de medida que facilite su generalización, es decir, que proporcione información acerca de sus propiedades, efectividad e implementación. En razón a lo expuesto consideramos que el llamado a desarrollar y validar una escala de EC en el establecimiento minorista hecho por Verhoef et al. (2009), está aún vigente. En él los autores abogan por concertar esfuerzos en investigación que conlleven a una conceptualización amplia de la EC, que logre trascender las clásicas evaluaciones cognitivas y las respuestas afectivas, y evalúe la inclusión de componentes sociales y físicos en la compra y el consumo. Al llamado hecho por Verhoef et al. (2009), se suma el del Marketing Science Institute (MSI) al incluir en sus prioridades de investigación para los períodos 2012-2014, y 2014-2016, la necesidad de investigar la EC en un ambiente de compra cada vez más complejo.

En este contexto, el presente trabajo se propone tomando como referencia el modelo conceptual de Verhoef et al. (2009) en el ámbito minorista, estructurar y validar empíricamente una escala de la EC en el establecimiento comercial. Verhoef et al. (2009) identifican cuatro componentes definitorios de la EC en el establecimiento comercial, que son: cognitivo, afectivo, social y físico. Estos componentes constituyen la base del desarrollo de la escala EC en el ambiente minorista en este trabajo, que se estructura de la forma siguiente. En el segundo epígrafe se presenta un análisis conceptual de los componentes de la EC. Posteriormente, se muestra la metodología empleada en la construcción de la escala EC en el establecimiento comercial, la cual consta de cuatro etapas: (1) generación de ítems; (2) depuración inicial de la escala; (3) depuración final y perfeccionamiento de la escala, y (4) validación nomológica. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del análisis. El trabajo se cierra con la discusión de los mismos y la presentación de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

Una experiencia es básicamente un estado mental que se produce en cualquier individuo en estado consciente (Poulsson y Kale, 2004). Las experiencias se producen como respuesta a una estimulación, no se autogeneran sino que se inducen, son “de” o “sobre” algo, tienen referencia e intencionalidad (Schmitt, 1999). Por tanto, una experiencia siempre hace referencia al estímulo, no a la persona que tiene la experiencia (Brakus et al., 2009). En este sentido, Goode et al. (2010), señalan que una experiencia produce pensamientos, emociones, actividades y evaluaciones durante o como resultado de un evento. Estos están profundamente interconectados y se alimentan el uno del otro en la medida que la experiencia se desarrolla.

Extendiendo esta definición al ámbito comercial se considera que una experiencia es la respuesta interna y subjetiva del consumidor a los contactos directos e indirectos con una empresa (Berry et al., 2002; Meyer y Schwager, 2007). Dicha respuesta la generan situaciones

de consumo con altas cargas cognitivas, afectivas, sensoriales y simbólicas, que se combinan entre sí para crear una experiencia personal de carácter holístico y duradero (Pine y Gilmore, 1998). En este sentido, una EC puede ocurrir cuando los consumidores interactúan con los productos (experiencia con el producto), con el entorno físico del minorista, su personal, políticas y prácticas (Experiencia de compra), y cuando consume y usa el producto (experiencia de consumo) (Brakus et al., 2009).

En consecuencia, basándonos en la investigación pionera de Brakus et al. (2009) se puede definir a una experiencia con la marca como una respuesta interna, subjetiva (Sensorial, afectiva y cognitiva) y comportamental, producida por estímulos que son parte de una marca (diseño, identidad, envase, comunicaciones, etc). En línea con la definición anterior, pero en el ámbito minorista, Verhoef et al. (2009) sostienen que la EC es creada por elementos que el minorista puede controlar (interface de servicios, atmósfera, surtido, precio, marca propia) y por elementos que están fuera de su control (influencia de terceros, el propósito de la compra, factores situacionales). Dados estos estímulos los autores señalan a la EC como un constructo de naturaleza holística, que engloba respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas del consumidor hacia el minorista

3. Componentes de la experiencia del consumidor

En razón a lo expuesto y para efectos del presente artículo se considera la EC en el ambiente minorista como un constructo holístico que engloba respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas hacia el minorista. Cada una de las respuestas se desarrolla en los siguientes apartados

3.1. Experiencias cognitivas

Las cogniciones que el individuo tienen de los objetos son aprendidas y pueden desencadenar actitudes fuertes y perdurables hacia ese objeto en la medida que el estímulo sea lo suficientemente persuasivo en su contenido (Greenwald, 1968). Es por ello que diversos autores indican que la cognición es el primer estado en el que se puede encontrar un consumidor y que precede a las reacciones afectivas (Da Silva y Syed, 2006; Kempf, 1999). En este sentido señalan que el pensamiento cognitivo se produce primero tras la valoración funcional del producto/servicio y que posteriormente van aflorando las reacciones afectivas. Garbarino y Edell (1997) agregan que el consumidor, al entrar en contacto con el producto, adquiere información que afecta a la formación de sus creencias, actitudes, expectativas y demanda del propio producto.

Por tanto, se puede decir que las cogniciones surgen cuando el consumidor procesa la información a partir de la percepción, conocimiento adquirido y las características subjetivas subyacentes en el estímulo. A partir de ahí, con esos insumos, el consumidor asigna un significado a la información lo que le permitirá valorar ciertos aspectos en detrimento de otros (Garbarino y Edell, 1997). En este sentido, si el estímulo es lo suficientemente persuasivo con mayor probabilidad la respuesta cognitiva afectará a la actitud final, y consecuentemente al comportamiento del consumidor (Wright, 1973). Por ello definimos al componente cognitivo de la experiencia como la capacidad de los estímulos de marketing para activar mentalmente al consumidor, bien sea a través de experiencia directa con el objeto que propicia la cognición, o una combinación entre el objeto y la información conexas de diversas fuentes, de forma tal que propicie en el consumidor novedad, relevancia y aprendizaje.

3.2. Experiencias Afectivas:

Los estados afectivos fundamentalmente se refieren a un estado interno de sensaciones (Russel, 1997) y representan un término general para referirse a un conjunto de estados de ánimo (bajos en intensidad, no asociados a un objeto que los estimule) y emociones (altas en intensidad, asociadas a un objeto que los estimule) (Erevelles, 1998). En razón a ello se le atribuye a las emociones un papel constructivo en la formación de las experiencias humanas (Cacioppo y Gardner, 1999). Por lo que las mismas se pueden definir como reacciones afectivas provocadas por la percepción de una situación (Richins, 1997).

Al respecto, Holbrock y Batra (1987) señalan que las emociones implican al menos cuatro componentes mutuamente interdependientes: (a) respuestas fisiológicas, (b) interpretaciones cognitivas, (c) sentimientos fenomenológicos, y, (d) expresiones corporales. Esta perspectiva de las emociones presupone la existencia de una variedad de etiquetas emocionales dado el contexto ambiental bajo el cual se produce el estímulo. Por consiguiente, una primera diferenciación surge entre emociones primarias y secundarias (Laros y Steenkamp, 2005). Las emociones primarias están fundamentadas en aspectos biológicos, son universales, adaptativas a los ámbitos culturales y no poseen naturaleza cognitiva. Las emociones secundarias se encuentran mediatizadas por aspectos culturales convirtiéndose en no directamente adaptativas y con interpretaciones cognitivas del objeto que las estimula.

La investigación en torno a los estados afectivos ha permitido demostrar que si un consumidor experimenta emociones en un acto de consumo, éstas influirán en la actitud hacia el objeto/mensaje que genera el estímulo, la cual será más persistente y predictora de su comportamiento (Allen et al., 1992). En este sentido, los autores consideramos que una experiencia afectiva del consumidor se puede definir como el atractivo intrínseco o aversión a un acontecimiento, objeto o situación. Su inclusión en los componentes de la EC se debe a que los estímulos de marketing puede provocar sentimientos y emociones en los consumidores, que contribuyen a la creación de experiencias afectivas, que a su vez afectan al comportamiento del consumidor hacia la marca/establecimiento que las provoca.

3.3. Experiencias sociales

La experiencia social hace referencia sobre cómo se relaciona el “yo” individual con el más amplio contexto social que suele surgir de las interacciones que se producen bien sea con una marca/establecimiento minorista. Por tanto la experiencia social del consumidor va a estar influenciada por la presencia real o implícita de otras personas en sus pensamientos, emociones, así como en su comportamiento de compra (Menon y Dubé, 2000; Schmitt, 1999).

Esta aseveración encuentra su fundamento conceptual en la teoría de la identidad social de Tajfel (1981). Allí sostiene que la imagen que poseen los individuos de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, contiene aspectos que han surgido por su pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales. A partir de lo expuesto en la teoría de la identidad social, se argumenta que se puede construir una relación entre el significado social del establecimiento comercial y el consumidor. De modo que una experiencia social debe entenderse como la relación que puede lograr un consumidor con un sistema social (establecimiento comercial) en donde establecerá interacciones interpersonales con distintos grados de fortaleza entre los miembros que lo conformen. Tal interacción va a estar determinada por su relación con los empleados así como con otros consumidores, y por el efecto conjunto que crean ambos tipos de interacción en la experiencia de compra (He et al., 2012; Pan y Zinkhan, 2006; Reynolds y Beatty, 1999; Hu y Jasper, 2006; Sharma, 2001; Moore y Moore, 2005).

3.4. Experiencias físicas

Una experiencia física hace referencia al conjunto de respuestas fisiológicas del consumidor en su interacción con el medioambiente (Bitner, 1992). Su basamento conceptual lo encontramos tanto en la psicología ambiental como en los estudios ergonómicos quienes describen las posibles respuestas que puede experimentar un consumidor ante un ambiente de compra. Esta respuesta se describe en términos de bienestar-confort e incomodidad física-disconfort (Kuiji-Evers et al., 2004; DeLooze et al., 2003). Al respecto se entiende el confort como un estado de placer fisiológico y de armonía física entre el individuo y el medio ambiente. El confort representa una sensación subjetiva de bienestar por parte de un individuo en respuesta al medio ambiente en el que se encuentra (DeLooze et al., 2003; Kuijt-Evers et al., 2004). En situación contraria, encontramos que un estado de disconfort supone una sensación general de incomodidad y malestar, en reacción al medio ambiente (Frey et al., 2010; Lan et al., 2010).

Por tanto, se puede señalar que el medioambiente provoca en el individuo respuestas fisiológicas que influyen en su sensación de confort o incomodidad. Esta sensación de confort o incomodidad por parte del consumidor con el medioambiente en el que interactúa podría afectar tanto sus emociones y creencias sobre el establecimiento minorista, así como con las personas que allí interactúan (Yalch y Spangenberg, 2000). De ahí que una experiencia física del consumidor se encuentra fundamentada en la respuesta fisiológica interna y subjetiva del consumidor ante el medioambiente diseñado. Esta respuesta se describe como un continuo que va desde un estado de bienestar-confort hasta otro de incomodidad física-disconfort, propiciado por la atmósfera minorista (Bitner, 1992; Skandrani et al., 2011).

4. Metodología y resultados.

Este apartado expone las distintas fases metodológicas seguidas en la construcción de la escala EC en el establecimiento minorista. En este sentido, antes de avanzar en la fases de construcción se consideró necesario para evitar errores de especificación en la escala, primeramente determinar su configuración teórica. Para ello se examina su dimensionalidad, naturaleza de las relaciones y la composición de los componentes de la escala (MacKenzie et al., 2011; Diamantopoulos et al., 2008; Jarvis et al., 2003).

Respecto a la dimensionalidad, y conforme a lo expuesto en la revisión teórica, se considera que las características de los componentes de la experiencia del consumidor (cognitivo, afectivo, social y físico) muestran aspectos esenciales y únicos en la explicación de la EC, por lo que eliminar uno de ellos limitaría seriamente su dominio conceptual. En este sentido se considera la EC como un constructo multidimensional de orden superior (MacKenzie et al., 2011). En cuanto a la naturaleza de las relaciones, estimamos que el constructo EC es una función de sus componentes, por lo que un cambio en uno solo de los componentes implicaría un cambio estructural en la concepción conceptual de la experiencia. En razón a ello sus componentes se conciben como formativos de segundo orden (Diamantopoulos et al., 2008; Jarvis et al., 2003). Por último, en referencia a la composición de sus componentes, se estima que la eliminación de uno o más ítems no comprometerían conceptualmente a los componentes de la EC, por lo que puede ser representados como indicadores reflectivos (Jarvis et al., 2003).

En razón a lo expuesto, se propone una escala de EC en ambientes minoristas, con constructos de segundo o tercer orden formativos con relación al constructo central y constructos de primer orden reflectivos. Una escala del tipo formativa requiere que se sigan los aspectos metodológicos propuestos por Diamantopoulos y Winklhofer (2001) recogidos en cuatro etapas, (1) generación de ítems; (2) depuración inicial de la escala; (3) depuración final y perfeccionamiento de la escala, y (4) validación nomológica de la escala.

4.1. Etapa 1: Generación de ítems.

Para la generación del banco inicial de ítems para cada componente de la escala –cognitivo, afectivo, social y físico- se realiza una revisión de la literatura especializada en las áreas de psicología cognitiva, psicología social, psicología ambiental, ergonomía y marketing. La tabla 1 refleja la revisión de literatura para cada componente de la EC.

Posteriormente se desarrolla una investigación cualitativa a 14 compradores, que consiste en visitar al menos un establecimiento comercial incluido en una lista, y elaborar un diario de su experiencia de compra. El objetivo buscado es comprobar la aplicabilidad y/o adaptabilidad de los ítems obtenidos en la revisión teórica al contexto específico de estudio, así como el poder identificar los establecimientos comerciales adecuados para valorar la EC en el ambiente minorista. Para la selección de los establecimientos comerciales, primeramente nos ubicamos en el subsector de la distribución comercial grandes especialistas no alimentarios (GENAS), ya que son los que más han adoptado sus estructuras comerciales para ofrecer una experiencia de compra en España (Puelles, 2006). En función a ello se seleccionaron inicialmente 16 establecimientos (H&M, Zara, Bershka, Abercrombie & Fitch, Sephora, Ikea, Pc City, Fnac, El Corte Inglés, Decathlon, Apple Store, Leroy Merlyn, Media Markt, y Nike Store) en donde se evaluaron aspectos cómo: diversidad de establecimientos existentes y tipo de experiencia de compra que más le caracteriza, comercialización de variedad de marcas vs únicamente sus propias marcas, diferenciación en rangos de precios, frecuencia de compra, etc.

Tabla 1. Literatura utilizada en la medición de la escala propuesta.

Componente	Literatura relevante
Cognitivo	Brakus et al., (2009); Da Silva y Syed, (2006); Garbarino y Edell, (1997); Greenwald (1968); Kempf (1999); Schmitt, (1999); Wright (1973); Zinkhan y Braunsberger (2004).
Afectivo	Allen et al., (1992); Cacioppo y Gardner (1999); Erevelles, (1998); Holbrook y Batra, (1987); Laros y Steenkams (2005); Richins, (1997); Russell (1997); Schmitt, (1999);
Social	Hu y Jasper, (2006); Moore y Moore, (2005); Pan y Zinkhan, (2006); Reynolds y Beatty, (1999); Schmitt, (1999); Sharma, (2001).
Físico	Bitner, (1992); DeLooze et al., (2003); Frey et al., (2010); Kuijt-Evers et al., (2004); Lan et al., (2010); Skandrani et al., (2011); Yalch y Spangenberg, (2000).

Como resultado de la revisión teórica y de la investigación cualitativa se obtiene un banco inicial depurado de 86 ítems y 6 cadenas comerciales, que resultan ser las más valoradas en alguno de los componentes de la EC. Las cadenas son: (1) Decathlon (minorista de productos deportivos), (2) Fnac (minorista de productos de ocio y cultura), (3) Sephora (minorista de productos de belleza e higiene personal), (4) Abercrombie & Fitch (minorista de prendas de vestir), (5) Apple Store (minorista de productos tecnológicos), y (6) Ikea (minorista de mobiliario).

Con el banco inicial de ítems se realizó un pre-test a 15 compradores de alguno de los minoristas considerados en el estudio cualitativo. El objetivo es evaluar convergencia entre ítems, así como su redacción. Ítems redundantes y de baja convergencia son eliminados, logrando reducir el banco de ítems a 60, de los cuales 11 miden la experiencia cognitiva, 19 la experiencia afectiva, 12 la experiencia social, y 18 la experiencia física. Para todos ellos se

utiliza una escala tipo Likert de 11 puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

4.2. Etapa 2: Depuración inicial de la escala

Para conocer las percepciones de los compradores sobre los ítems de la escala EC se opta por la encuesta personal a la salida del establecimiento comercial. Se escoge la recogida de información a la salida del establecimiento ya que se considera como la mejor forma de captar el recuerdo del consumidor a corto plazo (Dubé y Menon, 2000).

Se obtienen un total de 850 cuestionarios cumplimentados de los que se consideran válidos 800. Con los datos obtenidos se realiza un análisis factorial exploratorio (AFE), en el que se eliminan los ítems con cargas factoriales inferiores a 0,60 (Hair et al., 1999). Por tanto, el banco de ítems se redujo a 32, se extraen cinco componentes de la EC que explican el 71,56% de la varianza de los datos, con un KMO de 0,94. Las cargas factoriales de los ítems en los componentes y la consistencia interna de cada componente (Alpha de Cronbach) se puede observar en la tabla 2. Los resultados obtenidos avalan los componentes de la EC propuestos en la revisión teórica.

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio y consistencia interna.

Componentes	Ítems	Autovalores	Alpha de Cronbach
Cognitivo	Me hace pensar y reflexionar (EC2)	0,67	0,92
	Me enseña cosas interesantes (EC4)	0,66	
	Despierta mi curiosidad (EC5)	0,63	
	Despierta mi creatividad (EC6)	0,74	
	Hace que vengan a mi mente ideas interesantes (EC7)	0,73	
	Me inspira (EC9)	0,69	
	Me resulta interesante (EC10)	0,62	
Afectivo	De buen humor (EE1)	0,77	0,96
	Contento (EE2)	0,81	
	Alegre (EE3)	0,82	
	Optimista (EE4)	0,82	
	Ilusionado (EE5)	0,77	
	Entusiasmado (EE6)	0,78	
	Animado (EE7)	0,80	
	Sorprendido (EE8)	0,66	
	Asombrado (EE9)	0,68	
	Impresionado (EE10)	0,69	
Experiencia social con clientes	Me gusta aconsejar a los clientes que me piden opinión sobre los productos/servicios de esta tienda (ESC1)	0,82	0,90
	Me gusta recibir consejos de los clientes de los clientes sobre los productos/servicios de esta tienda (ESC3)	0,81	
	Me interesan las opiniones de los clientes que compran en esta tienda (ESC5)	0,78	
	Me gusta compartir opiniones con los clientes de esta tienda (ESC6)	0,85	
	Me gusta formar parte del grupo de consumidores que compran en esta tienda (ESC7)	0,84	
Experiencia social con empleados	Me gusta dar mi opinión a los empleados de esta tienda (ESE1)	0,61	0,91
	Me gusta recibir consejos de los empleados de esta tienda (ESE2)	0,83	
	Me interesan las opiniones de los empleados de esta tienda (ESE3)	0,83	
	Me gusta compartir opiniones con los empleados de esta tienda (ESE4)	0,78	

	Me gusta interactuar con los empleados de esta tienda (ESE5)	0,79	
Físico	Energía (EF1)	0,70	0,93
	Vitalidad (EF2)	0,70	
	Confort (EF3)	0,93	
	Comodidad (EF4)	0,90	
	Bienestar (EF5)	0,62	

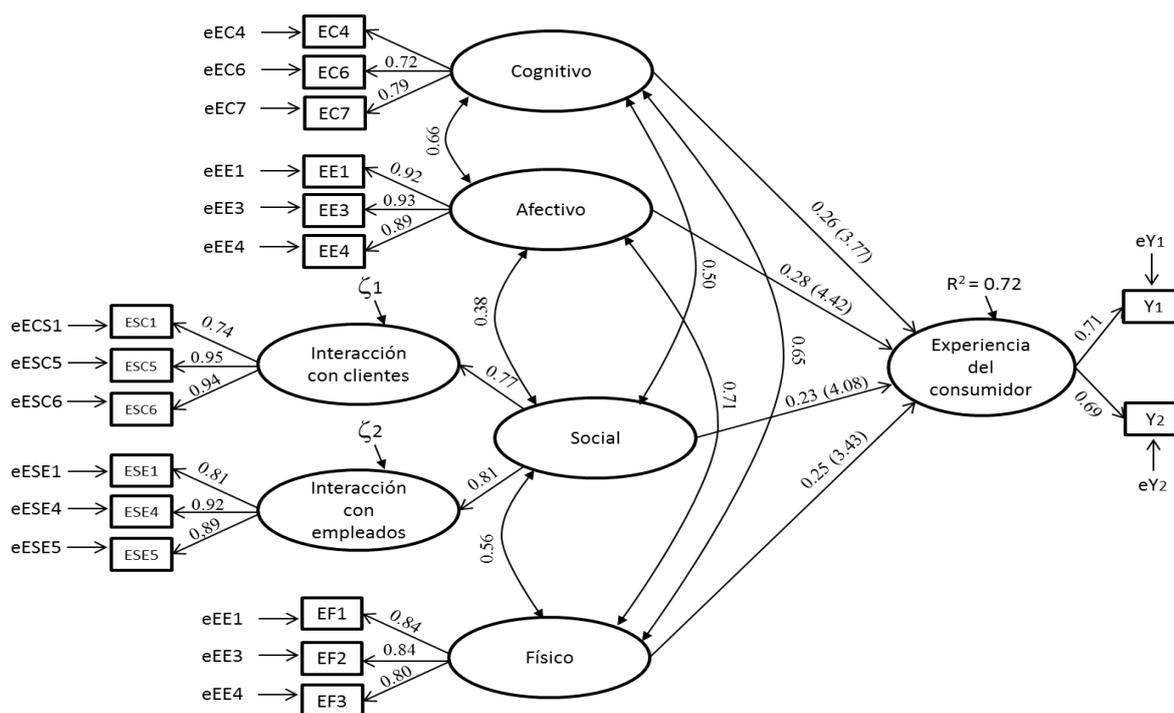
Fase 3: Depuración de la escala

A partir de los resultados de la revisión teórica y del AFE se valora un modelo de medición de la escala EC, del tipo formativo de tercer orden, compuesto por un constructo de segundo orden (social) y tres constructos de primer orden (cognitivo, afectivo, social y físico). Para la estimación del modelo se opta por el método de mínimos cuadrados generalizados (GLS). Este modelo de estimación exige normalidad multivariante pero es robusto en caso de violaciones moderadas de normalidad (Bollen, 1989).

Se sigue la regla empírica que recomienda aceptar un ítem como integrante de un constructo en un análisis confirmatorio si éste posee una carga igual o superior a 0,70 (Brakus et al., 2009; Hair et al., 1999). Este umbral garantiza que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores sea mayor que la varianza del error. Igualmente debe señalarse que por ser la escala EC del tipo formativa se hace necesario para lograr su identificación la inclusión de dos o más trayectorias (Diamantopoulos et al., 2008). En este sentido los indicadores seleccionados son: “la experiencia de compra en esta tienda es de mi agrado (Y1)”, “Me gustaría pasar en esta tienda todo el tiempo que puedo (Y2)”.

La escala final propuesta de la EC en el ambiente minorista que supera la etapa inicial de diagnóstico con un ajuste satisfactorio ($\chi^2 = 195.58$, d.f. = 104, RMSEA = 0.03, AGFI= 0.96, GFI=0.97 y CFI=0.94) (Hu y Bentler, 1999) se presenta en la Figura 1. Es una escala compuesta por 15 ítems, formativa de tercer orden, con un constructo (social) reflectivo de segundo orden y tres constructos (cognitivo, afectivo y físico) reflectivos de primer orden.

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio de la escala experiencia del consumidor.



Para valorar la fiabilidad y consistencia interna de las medidas utilizadas se examinan dos indicadores: el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para ambos indicadores los valores obtenidos son superiores a 0.80 a excepción del componente cognitivo de la experiencia que logra un valor ligeramente inferior (Ver tabla 3). Asimismo se examina la validez discriminante cuyos resultados revelan que la raíz cuadrada de la AVE para cada constructo reflectivo excede el valor de 0,75 (Tabla 3), siendo cada valor de la AVE mayor que la correlación entre constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Por otra parte, se examina el coeficiente de determinación (R^2) obtenido para la escala EC en el ambiente minorista. Esta medida informa de la proporción de varianza de la escala explicada por las variables latentes que la afectan. Bollen (1989) señala que el coeficiente de determinación es una medida directa de fiabilidad para conocer la adecuación de los indicadores utilizados en la medición de las variables latentes. En este sentido, el valor del coeficiente de determinación obtenido para la escala EC es de 0.72, lo que evidencia la utilización de indicadores adecuados, que explican satisfactoriamente la escala EC.

Tabla 3. Índices de fiabilidad y validez discriminante

Constructo	M	SD	α	FC	AVE	Cognitivo	Afectivo	Social consumidores	Social empleados	Físico
Cognitivo	5.78	2.05	0.82	0.79	0.56	0.75				
Afectivo	5.85	2.02	0.93	0.94	0.84	0.68	0.92			
Social consumidores	3.87	2.61	0.91	0.91	0.78	0.40	0.29	0.88		
Social empleados	4.88	2.59	0.90	0.91	0.77	0.43	0.35	0.62	0.88	
Físico	5.19	2.21	0.90	0.87	0.69	0.67	0.73	0.43	0.74	0.83

Nota: M = Puntuación promedio de todos los ítems que forman el constructo; SD= Desviación estándar; α = alfa de Cronbach; FC = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída media. Los números en negrita en la diagonal son la raíz cuadrada de la AVE. Los elementos que están fuera de la diagonal son las correlaciones entre constructos.

4.3.1. Ausencia de multicolinealidad y significación de los pesos del constructo formativo

Al ser la EC un constructo formativo de orden superior es preciso garantizar la ausencia de multicolinealidad de los constructos de primer orden. Para estimar la multicolinealidad se sigue el procedimiento sugerido por Diamantopoulos et al. (2008). Se revisa el factor de inflación de la varianza (FIV) que señala la existencia de multicolinealidad para valores iguales o mayores a 10. En la tabla 4 se observa que el FIV presenta valores entre 1 y 2 para todos los constructos de la EC. Asimismo, se observa que los valores para la tolerancia están por encima del umbral de rechazo (0.10). Por consiguiente, se puede afirmar que no existe multicolinealidad entre las dimensiones propuestas para la escala EC.

Tabla 4. Análisis de multicolinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error Típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	0.69	0.21	---	3.35	0.00	---	---
Cognitivo	0.18	0.04	0.16	4.80	0.00	0.61	1.64
Afectivo	0.33	0.04	0.29	7.85	0.00	0.51	1.97
Social	0.21	0.03	0.21	6.99	0.00	0.79	1.27
Físico	0.18	0.04	0.18	4.76	0.00	0.50	1.99

En cuanto a la determinación de la significación de los pesos (γ) en los constructos formativos de la escala EC se aplica la técnica Booststrapping con un número de submuestras inicial de 5000 y un número de casos no menor al número de variables observadas de la muestra original. En la tabla 5 se observa que las diferencias entre el modelo estimado con GLS para la muestra total y un bootstrap base son mínimas, lo que indica una casi nula discrepancia entre el resultado obtenido para la muestra total y el análisis bootstrap. Los valores de los indicadores críticos (C.R.) permiten rechazar la hipótesis nula de que los pesos del modelo de regresión son iguales a cero, para un nivel de confianza del 95%. Por tanto, se puede concluir que los pesos obtenidos para el modelo de medida formativo son estadísticamente significativos, estables y reales en cualquier otra muestra.

Tabla 5. Significación de los pesos del modelo

Trayectorias	Pesos	Bootstrap					
		Media	SE	Límite inferior	Límite superior	C.R.	P
Exp.Consumidor ← Cognitivo	0.261	0.261	0.079	0.134	0.397	3.304	0.001
Exp.Consumidor ← Afectivo	0.276	0.274	0.070	0.156	0.390	3.914	0.001
Exp.Consumidor ← Social	0.254	0.256	0.086	0.113	0.395	2.978	0.004
Exp.Consumidor ← Físico	0.233	0.231	0.070	0.135	0.335	3.300	0.000

Fase 4: Validación de la escala.

En esta sección se presentan los resultados de la validación externa de la escala EC en el establecimiento comercial y se incluyen los test de validez convergente, discriminante y nomológica.

4.1. Validación discriminante y convergente

Para valorar la fiabilidad y consistencia interna de las medidas utilizadas se examinan dos indicadores: el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para ambos indicadores los valores obtenidos son superiores a 0.80 a excepción del componente cognitivo de la experiencia que logra un valor ligeramente inferior (Ver tabla 6). Asimismo, se examina la validez discriminante cuyos resultados revelan que la raíz cuadrada de la AVE para cada constructo reflectivo excede el valor de 0,75, siendo cada valor de la AVE mayor que la correlación entre constructos (ver tabla 6), lo que prueba la validez discriminante de las medidas utilizadas en la validez nomológica (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 6. Índices de fiabilidad y validez discriminante

Constructo	α	FC	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
Cognitivo ^a	0,82	0,79	0,56	0,75							
Afectivo ^a	0,93	0,94	0,84	0,68	0,92						
ESC ^a	0,91	0,91	0,78	0,40	0,29	0,88					
ESE ^a	0,90	0,91	0,77	0,43	0,35	0,62	0,88				
Físico ^a	0,90	0,87	0,69	0,67	0,73	0,43	0,74	0,83			
Exp.Consum. ^b	n.a	n.a	n.a	0,19	0,26	0,12	-0,16	0,19	n.a		
Identificación ^a	0,90	0,88	0,72	0,00	-0,04	0,11	0,10	-0,01	0,79	0,85	
Valor del cliente percibido ^a	0,94	0,93	0,80	-0,09	-0,17	0,03	0,08	-0,20	0,40	0,59	0,90

Nota: α = alfa de Cronbach; FC = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída media; n.a = no aplica. Los números en negrita en la diagonal son la raíz cuadrada de la AVE. Los elementos que están fuera de la diagonal son las correlaciones entre pares de constructos. a = Constructo reflectivo; b = Constructo formativo.

4.2. Validez nomológica

Una vez se obtiene la escala EC se hace necesario ejecutar un nivel adicional de validez, para lo cual se busca relacionar la escala EC en el ámbito minorista con otras variables conforme a lo esperado en la teoría (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). En este sentido, diversos autores apuntan a que una correcta EC puede servir para crear una identificación con el establecimiento comercial, capital de marca, y la propensión a gastar más dinero en el establecimiento comercial (Ahearne et al., 2005; Berry et al., 2002; Meyer y Schwager, 2007; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Al respecto, los efectos comunes que se atribuyen a la EC referentes a la calidad percibida, el reconocimiento de marca, las asociaciones y lealtad de marca pueden plasmarse, en el ámbito minorista, en un constructo con una capacidad superior de abstracción como lo es el capital de marca. En este sentido, si la EC en el ambiente minorista es lo suficientemente bien creada influirá en el capital de marca del establecimiento (Berry et al., 2002; Schmitt, 1999), esto es en la percepción de una imagen favorable del establecimiento comercial, asociaciones positivas, calidad percibida, y consecuentemente en la lealtad del consumidor al establecimiento (Vogel et al., 2008).

Adicionalmente, la investigación académica sostiene que si el ambiente creado por el minorista es lo suficientemente atractivo, el consumidor se verá implicado en situaciones diversas que le harán pasar más tiempo dentro del establecimiento comercial, con el efecto positivo que esto puede tener en la probabilidad de realizar mayor gasto del previsto en cada visita (Yalch y Spangenberg, 1993 y 2000). Por tanto, todos los estímulos de marketing

minoristas orientados a crear EC deberían afectar positivamente al diferencial entre el gasto previsto y el realizado en el establecimiento.

Por todo lo anterior, analizar el efecto de la EC en (1) el capital establecimiento, y (2) en la propensión al gasto en el mismo se considera fundamental para establecer la validez externa del constructo EC en el ambiente minorista. El capital del establecimiento y la propensión al gasto en el mismo, son dos medidas que pueden ser valoradas conjuntamente bajo un indicador que podemos designar como valor del cliente percibido (Valor económico). Este indicador nos proporciona información sobre qué tipo de clientes son los más valiosos (rentables) para el minorista.

Ahora bien, es razonable pensar que la EC en el establecimiento sea más beneficiosa para el minorista en la medida en que genere un vínculo emocional con el consumidor. Una relación comercial marcada por la identificación del consumidor con el establecimiento va más allá del efecto clásico de la evaluación por conveniencia de un producto o marca. Una vez que un consumidor se identifica con una marca/establecimiento comercial su acto de compra y consumo se transforma en un acto de auto-expresión (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003). De ahí que cuando esto sucede se tienen consumidores que tienden a comprar más productos además de verse involucrados en comportamientos favorables hacia la recomendación, tanto de la empresa como de sus productos. Por tanto, evaluar si la EC en el establecimiento refuerza el valor del cliente percibido a través de una mayor identificación con el mismo será un aporte significativo de la investigación.

Por tanto se plantea como hipótesis:

H₁: La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva directa en el valor del cliente percibido.

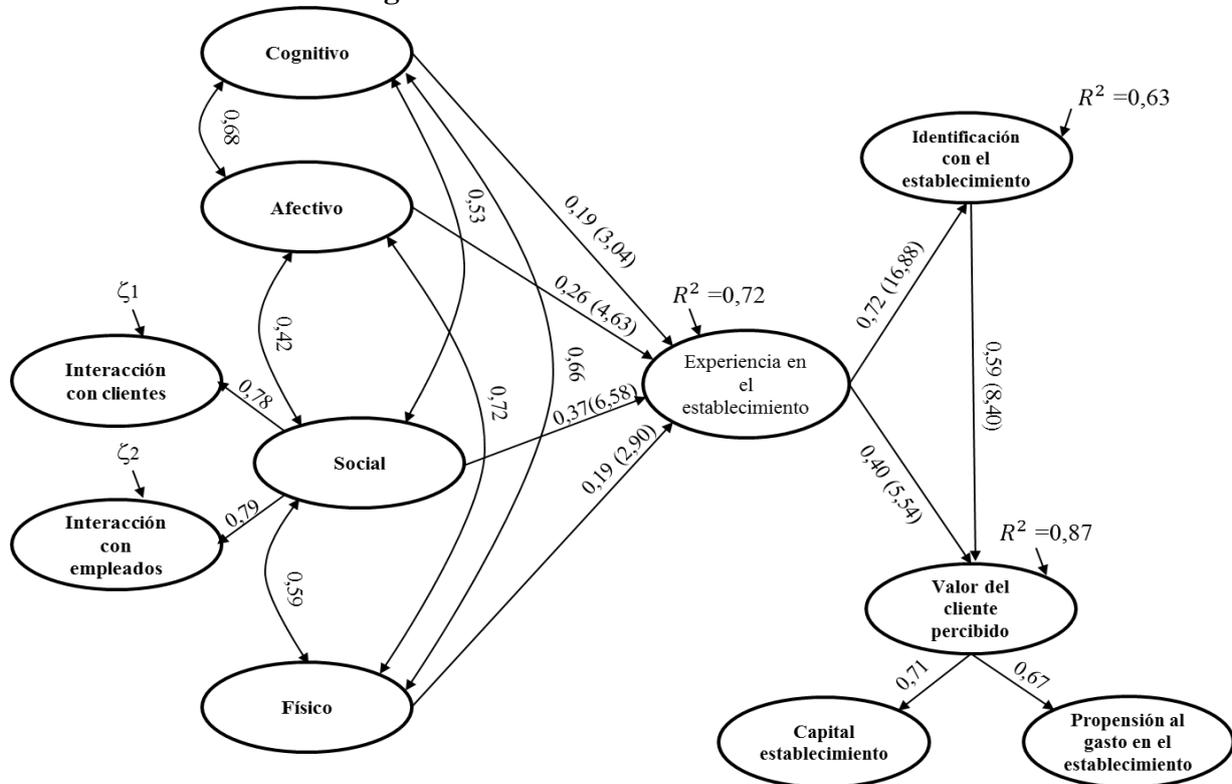
H₂: La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva indirecta en el valor del cliente percibido, a través de la identificación del consumidor con el establecimiento minorista.

Para medir el capital establecimiento se tomaron cuatro ítems de la medida general del capital de marca desarrollada por Yoo y Donthu (2001). Los ítems utilizados son: Aunque el precio en otras tiendas sea inferior prefiero comprar en esta tienda; Aunque otras tiendas tengas características parecidas, prefiero comprar en esta tienda; Para mí tiene sentido comprar en esta tienda aunque otras me ofrezcan el mismo valor; Aunque no haya diferencia entre esta tienda y otras, yo elijo esta tienda. Para la propensión al gasto en el establecimiento se utilizaron tres ítems que se adaptaron de las escalas de Zeithaml et al. (1996) y Baker et al. (1992). Los ítems empleados son: Aunque acuda a esta tienda sólo para echar un vistazo, siempre acabo comprando algo; En esta tienda, acabo comprando más cantidad de la prevista; En esta tienda acabo gastándome más de lo previsto. En cuando a la medición de la identificación con el establecimiento se emplearon tres ítems a partir de la adaptación de la escala de Mael y Ashforth (1992). Los ítems en cuestión son: Me siento muy identificado con esta tienda; Me siento emocionalmente unido a esta tienda; Esta tienda tiene un importante significado personal para mí. Todos los ítems se midieron bajo un formato Likert de 11 puntos (0: totalmente en desacuerdo; 10: Totalmente de acuerdo). En la comprobación de las hipótesis se emplea una modelización con ecuaciones estructurales para variables ordinales por medio del programa Amos V.21, utilizando un estimador GLS.

Los resultados que se muestran en la figura 2 apoyan los comportamientos planteados. En este sentido, se puede observar la positiva y significativa relación entre EC en el establecimiento y

el valor del cliente percibido (0.40 con un C.R. de 5.54). Asimismo, se comprueba el efecto indirecto de la identificación con el establecimiento en la relación entre la EC en el establecimiento comercial y el valor del cliente percibido (0.46) con un C.R. de 7.23 que se obtiene mediante el test de Sobel.

Figura 2. Modelo de relaciones causales



Una vez demostrada la validez de las hipótesis propuestas se muestran los resultados del modelo planteado. La razón $X^2/g.l$ (484.93/276) toma un valor de 1.76, dejando así evidencia de la significancia estadística del modelo. En cuanto a los índices de ajuste absoluto, GFI, AGFI y el RMSEA toman un valor de 0.95, 0.94, y 0.031 respectivamente; y el índice de ajuste incremental CFI toma un valor de 0.92. Se evidencia así que las estimaciones resultantes del modelo se encuentran por encima del umbral recomendado para un buen ajuste (Hu y Bentler, 1999). Respecto a la capacidad relativa del modelo para explicar la varianza total de la identificación y el valor del cliente percibido medido por el valor del R^2 fue de 0.63 y 0.87 respectivamente. Este valor indica que la capacidad explicativa de la EC en el establecimiento es elevada, pues refleja el 87% de la variabilidad del valor del cliente percibido. Finalmente, se observa que los componentes experienciales logran unos pesos estadísticamente significativos en la formación del constructo EC, explicando una varianza del 72%, muy superior al umbral aceptable del 60% (Bollen, 2011).

El modelo resultante refleja un ajuste bastante satisfactorio. Por tanto, el buen ajuste del modelo propuesto, los signos y la significación estadística obtenida para las relaciones planteadas permiten contrastar las hipótesis propuestas (H1 y H2), aportando evidencia inequívoca de la validez externa de la escala EC.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este trabajo se propone y valida empíricamente una escala para medir la EC dentro de un establecimiento comercial. Para ello, primeramente se desarrolla un marco conceptual que

permite establecer el significado más acorde a los componentes de la EC. Extensa literatura de marketing fue necesaria para poder conceptualizar y generalizar cada componente de la EC. Dado el carácter holístico de la EC se requirió de otras disciplinas científicas para abordar el tema desde diferentes enfoques, de ahí que se encuentren múltiples referencias de campos como psicología cognitiva, social, ambiental, y la ergonomía.

Con el desarrollo teórico y siguiendo procedimientos convencionalmente establecidos en la construcción de escalas de medición, los resultados destacan primeramente que la EC se refleja como un constructo multidimensional. Específicamente toma la forma de un constructo de tercer orden del tipo formativo, con una dimensión de segundo orden del tipo reflectiva (social), y tres dimensiones de primer reflectivas (cognitivo, afectivo y físico). Por tanto se puede decir que la escala EC en el establecimiento es un constructo multidimensional que se aglutina y disgrega en componentes más específicos, es decir, se concibe como una agregación de experiencias cognitivas, afectivas, sociales y físicas.

Cada nivel de agregación observado en la escala, específicamente a nivel de las variables observables tiene un importante significado teórico con importantes implicaciones gerenciales. Los ítems cognitivos y afectivos hacen referencia a que los distintos estímulos de marketing son capaces de crear un patrón de activación neuronal específico, pensamientos y emociones, respectivamente. Esto es fundamental ya que ayuda a restringir el número de opciones en el consumidor y el tiempo requerido para tomar una decisión (Davidson et al., 1999; Garbarino & Edell 1997). En referencia a los ítems del componente social de la experiencia reflejan un continuo que expresa la deseabilidad del consumidor por beneficios sociales del acto de compra. Continuo que va desde una conversación casual con clientes/empleados hasta un profundo sentido de involucramiento social con el establecimiento minorista (Hu & Jasper, 2006). Por último, los ítems del componente físico reflejan la importancia del diseño del medio ambiente minorista en la formación de los estados de placer fisiológico y armonía física en la experiencia de compra (Baker et al., 1992) que van a incidir directamente en el grado de atracción al establecimiento minorista.

Una vez comprendido el alcance de las implicaciones que se derivan de la escala EC ésta puede ser usada por los responsables de la gestión de marketing minorista como una herramienta que les permitirá comprender que tan destacada y significativa es la percepción de sus clientes en relación a su EC. Una vía para obtener un índice ponderado global de la EC consiste en obtener los pesos de las trayectorias en el modelo de medida (γ_{11} , γ_{12} , γ_{13} , γ_{14}) y multiplicarlos por los valores medios obtenidos en la experiencia cognitiva, afectiva, social y física (\bar{x}_{CE} , \bar{x}_{AE} , \bar{x}_{SE} , \bar{x}_{PE}). A tal efecto un índice global de la EC en el establecimiento quedaría formado de la siguiente manera: $EC = \gamma_{11} * \bar{x}_{CE} + \gamma_{12} * \bar{x}_{AE} + \gamma_{13} * \bar{x}_{SE} + \gamma_{14} * \bar{x}_{PE}$

Un indicador así ofrece una perspectiva única acerca del panorama de la EC en el establecimiento minorista, identificando los componentes en donde hay un mayor cumplimiento, verificando si el diseño de los estímulos produce el efecto que de ellos se esperan. Por tanto, la escala EC en el establecimiento por sí misma es una herramienta de gestión útil para los encargados de tomar decisiones a nivel experiencial en el establecimiento minorista.

A partir de lo expuesto se puede conceptualizar a la EC en el establecimiento como la percepción que se tiene sobre una atmósfera de consumo formada por influyentes estímulos que buscan generar una respuesta a nivel cognitivo, afectivo, social y físico. Cada respuesta se combina entre sí de una forma particular y única, de modo que el consumidor sienta una experiencia gratificante y envolvente de consumo.

En referencia a la validez externa de la escala los resultados muestran la significativa y positiva relación entre la EC y el valor del cliente percibido. Esto apunta a indicar que una agradable y atractiva EC crea valor económico a la enseña minorista. Valor económico que viene determinado por una doble vía: 1. La EC se convierte en una motivación extra para que los clientes mantengan la relación comercial con el establecimiento minorista, lo cual implica: 1.1. Un comportamiento de compra repetida, 1.2. Consumidores convertidos en defensores de la enseña minorista. 2. Una mayor propensión del cliente a verse involucrado en mayores compras, lo que se traduce en una mayor rentabilidad por visita al establecimiento minorista. Por consiguiente, se puede decir que la EC se convierte en uno de los componentes fundamentales para lograr beneficios a mediano y largo plazo en el negocio minorista.

Respecto al uso de la identificación del consumidor como variable mediadora en la relación EC y valor del cliente percibido, los resultados muestran que existe una relación indirecta, positiva y significativa. Dicha relación resulto ser más fuerte que la relación directa observada, lo que explica que en la medida que los lazos emocionales son más fuertes entre la enseña minorista y cliente, mayor será el compromiso afectivo hacia la organización, lo que a su vez implica que el consumidor se involucrará en mayores compras, en recomendar activamente a la empresa y en mostrar un comportamiento más leal (Ahearne et al., 2005). Por tanto, el efecto que ejerce la EC se potenciará en cuanto el consumidor se siente identificado con el minorista, convirtiendo así el acto de comprar en un acto de auto-expresión.

Finalmente, se debe considerar que este trabajo no está exento de limitaciones, que deberán tenerse en cuenta para futuras investigaciones. La primera de ellas hace referencia a la validación de la escala en diferentes países. El potencial para generalizar a partir de la escala EC va a depender de su aplicabilidad en otros contextos geográficos-culturales. La investigación futura que examine la idoneidad de la escala en otros países proporcionará información útil sobre su generalización. En esta investigación, se seleccionaron empresas líderes que entran en la categoría de grandes especialistas y comercio especializado para examinar el contenido y el efecto de proveer experiencias, otras investigaciones podrían evaluar la aplicabilidad o adaptabilidad de la escala EC en empresas de “servicio”, así como su efecto en el comportamiento de compra del cliente (v.g. museos, parques temáticos, centros comerciales).

6. Referencias bibliográficas

- Ahearne, M., Bhattacharya, C y Gruen, T. (2005). “Antecedents and Consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing”, *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), pp. 574-585.
- Allen, C., Machleit, K y Schultz, S. (1992). “A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience”, *Journal of Consumer Research*, 18 (4), pp. 493-504.
- Bagdare, S. y Rajnish, J. (2013). "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), pp.790-804.
- Baker, J., Levy, M y Grewal, D. (1992). “An experimental approach to making retail store environmental decisions”, *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-460.
- Berry, Leonard L., Carbone, L. y Haeckel, S. (2002), “Managing the Total Customer Experience,” *Sloan Management Review*, 43 (3), pp. 85–90.

- Bhattacharya, C y Sen, S. (2003). "Consumer-Company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67 (Abril), pp. 76-88.
- Bitner, M. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57-71.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Bollen, K. (2011). "Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models", *MIS Quarterly*, 35 (2), pp. 359-372.
- Brakus, J, Schmitt, B y Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (2), pp. 52-68.
- Cacioppo, J y Gardner, W. (1999). "Emotion", *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.
- Da Silva, R y Syed, S. (2006). "Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding", *Journal of Product & Brand Management*, 15/5, pp. 293-305.
- Davidson, R., Coe, C., Dolski, I y Donzella, B. (1999). "Individual differences in prefrontal activation asymmetry predict natural killer cell activity at rest and in response to challenge", *Brain, Behavior and Immunity*, 13 (2), pp. 93-108.
- De Looze, M.P., de Kuijt-Evers, L.F.M., van Dieen, J. (2003). "Sitting comfort and discomfort and the relationships with objective measures", *Ergonomics*, 46 (10), pp. 985-997.
- Diamantopoulos, A y Winklhofer, H. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, 38 (2), pp. 269-277.
- Diamantopoulos, A., Reifler, P., y Roth, K. (2008). "Advancing Formative Measurement Models," *Journal of Business Research*, 61 (12), pp. 1203-1218.
- Dubé, L y Menon, K. (2000) "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.
- Erevelles, S. (1998). "The role of affect in Marketing", *Journal of Business Research*, 42, pp. 199-215.
- Fornell, C y Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- Frey, L., Lee, J, McMulle, T y Xia, T. (2010). "Relationships between maximum holding time and ratings of pain and exertion differ for static and dynamic tasks", *Applied Ergonomics*, 42, pp. 9-15.
- Garbarino, E y Edell, J. (1997). "Cognitive effort, affect, and choice", *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 147-158.

- Gentile, C, Spiller, N y Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Goode, M., Dahl, D., y Moreau, P. (2010). "The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes", *Journal Marketing Research*, 47 (2), pp. 274-286.
- Greenwald, Anthony G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response Persuasion, and Attitude Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, ed. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, and Thomas M. Ostrom, New York: Academic Press.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*, (5ª edición). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- He, Y., Chen, Q y Alden, D. (2012). "Consumption in the public eye: The influence of social presence on service experience", *Journal of Business Research*, 65 (3), pp. 302-310.
- Holbrook, M y Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research* 14 (3), pp. 404-420.
- Hu, H y Jasper, C. (2006). "Social cues in the store environment and their impact on store image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), pp. 25-48.
- Hu, L. y Bentler, P. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1-55.
- Jarvis, C., MacKenzie, S y Podsakoff, P. (2003). "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), pp. 199-218.
- Kempf, DeAnna. (1999), "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products," *Psychology and Marketing*, 16 (1), 35–50.
- Klaus, P. y Maklan, S. (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, 55 (2), pp. 227-246.
- Kuijt-Evers, L., Groenesteijn, L., de Looze, M y Vink, P. (2004). "Identifying factors of comfort in using hand tools", *Applied Ergonomics*, 35 (5), pp. 453-458.
- Lan, L., Lian, Z y Pan, L. (2010). "The effects of air temperature on office workers' well-being, workload and productivity-evaluated with subjective ratings", *Applied Ergonomics*, 42 (1), pp. 29-36.
- Laros, F y Steenkamp, J. (2005). "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 58 (10), pp. 1437-1445.
- MacKenzie, S., Podsakoof, P y Podsakoff, N. (2011). "Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and Existing Techniques", *MIS Quarterly*, 35 (2), pp. 293-334.

- Mael, F. y Ashforth, B. (1992). "Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp. 103-123.
- Marketing Science Institute (MSI). (2014). "Research Priorities of the Marketing Science Institute, 2014-2016". Disponible en hipervínculo: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/>
- Menon, K. y Dubé, L. (2000). "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 285-307.
- Meyer, C y Schwager, A (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85 (2), pp. 116–126.
- Moore, R y Moore, M, (2005). "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *The Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), pp. 482-491.
- Pan, Y., y Zinkhan, G. (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 229-243.
- Pine, J., y Gilmore, J. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp. 97-105.
- Poulsson, S., y Kale, S. (2004). "The experience economy and commercial experiences", *The Marketing Review*, 4 (3), pp. 267-278.
- Puelles, M. (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria", *Distribución y Consumo*, 89 (Septiembre-Octubre), pp. 5-21.
- Reynolds, K y Beatty, S. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing", *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 11-32.
- Richins, M. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.
- Russell, J. A. (1997). Reading emotion from and into faces: Resurrecting a dimensional–contextual perspective. In J. A. Russell & J. M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression* (pp. 295–320). New York: Cambridge University Press.
- Schmitt, B. (1999a), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67.
- Seung-Hyun, K., Cha, J., Knutson, B. y Beck, J. (2011). "Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (2), pp.112-132.
- Sharma, A. (2001). "Consumer decision-making, salespeople's adaptive selling and retail performance", *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 125-129.

- Skandrani, H., Dahmane, N y Malek, F. (2011). "Effect of store atmospherics on employees' reactions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (1), pp. 51-67.
- Tajfel, H. (1981). *Social identity and intergroup relations*. London: Cambridge University Press.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M y Schlesinger, L. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Vogel, V., Evanschitzky, H y Ramaseshan, B. (2008). "Customer Equity Drivers and Future Sales", *Journal of Marketing*, 72 (6), pp. 98-108.
- Wright. Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10 (1), pp.53-62.
- Yalch, R y Spangenberg, E. (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 139-147.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1993). "Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 632-636.
- Yoo, B y Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.
- Zeithaml, V., Berry, L y Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zinkhan, G y Braunsberger, K. (2004). "The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior", *Journal of Business Research*, 57 (6), pp. 575-582.