

TWITTER, SU EFECTO SOBRE EL VALOR DE LA EXPERIENCIA

RESUMEN

Considerando la necesidad de un nuevo enfoque de la gestión de la experiencia, que considere lo que está pasando con la marca en el ecosistema online, se plantea en este estudio un modelo conceptual para medir la incidencia de los mensajes expresados por los usuarios en Twitter (Tweet dentro de vocabulario de Twitter) sobre el “valor de la experiencia”. A partir de la revisión exhaustiva de la literatura existente se propone un modelo teórico explicativo que considera *e-wom*, *Brand Stories*, *Brand Experience*, *Value of experience*. El modelo postula que las interacciones entre estos elementos no son lineales en todos los casos. Lo que significa que cada acción no solo provoca una reacción en el destinatario del mensaje sino en el ecosistema, reflejando lo interconectado del entorno comercial actual. Evidencia el empoderamiento de algunos consumidores o distintos influenciadores en las redes sociales. Se considera que los aportes de la investigación estarán enfocados tanto al mundo académico como empresarial, dado que, en la academia se están buscando modelos de análisis para estos nuevos horizontes tecnológicos y en el mundo empresarial se necesitan nuevas herramientas de apoyo a la toma de decisiones estratégicas.

Palabras Claves: Experience Value, e-wom, Social Media.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de internet democratizó el acceso a la información junto con conectar a personas que en otras circunstancias nunca hubieran compartido. Estas conexiones las realizan por medio de los servicios de comunicación social (Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otros), entregando como resultado variedad de información, desarrollada por el consumidor, comentada en el ecosistema en línea, y valoradas con un alto grado de confianza ((Duana, Gub & Whinston, 2008).

Si nos enfocamos en la experiencia en línea, nos encontramos con experiencias positivas en relación a: desafío de navegación, las habilidades para hacer frente a ellos, y el control percibidos del consumidor afectan a la calidad de la experiencia (Mathwick & Rigdon, 2004; Novak, Hoffman & Yung, 2000), lo que se encuentra relacionado al valor de la experiencia entregado (Mathwick & Rigdon, 2004).

Se observa un acuerdo entre varios autores sobre que el dominio de la gestión de la experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa (Holbrook & Hirschman, 1982; Otnes, Ilhan & Kulkarni, 2012; Grewal, Levy & Kumar, 2009; Verhoef, Lemon & Parasuraman, 2009; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Schmitt, 2003).

Carbone y Haeckel (1994) expresan la necesidad de un nuevo enfoque de la gestión de la experiencia, que considere el total de la experiencia como la propuesta clave de valor al cliente. Woodall (2003) define valor desde la mirada de la demanda: “Valor para el cliente” y desde la mirada de la oferta: “Valor del tiempo de vida del cliente”.

El valor de la experiencia se encuentra relacionado con la experiencia que vive el consumidor. Se debe considerar que experiencias negativas o ausencia de alguna experiencia esperada por el cliente afecta al valor de la experiencia (Mathwick & Rigdon, 2004).

En este trabajo se analiza el valor de la experiencia desde el punto de vista de la demanda, definido por Schmitt (2003) como el valor derivado de los clientes luego de gestionar su experiencia.

Una de las preguntas directrices de esta investigación es ¿De qué manera influye lo comentado en Twitter sobre el valor de la experiencia? Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es proponer un modelo para medir la incidencia de los mensajes expresados por los usuarios en Twitter (Tweet dentro de vocabulario de Twitter) sobre el valor de la experiencia.

En la primera etapa de la investigación, se desarrolló un mapeo sistemático sobre las investigaciones relacionadas con las redes sociales y el mundo de los negocios. Considerando los hallazgos de la primera etapa, proponemos en esta segunda etapa del estudio, un modelo teórico explicativo para entender este ecosistema. Este modelo conceptual será validado en la tercera etapa de la investigación con un estudio empírico, en el cual se aplicarán los análisis de la estructura de covarianzas (Jöreskog, 1969).

Este artículo prosigue con la revisión de la literatura en la sección 2. La sección 3 describe la metodología de la investigación y en la sección 4 se presentan los resultados del estudio señalando la propuesta de modelo conceptual. La sección 5 presenta conclusiones e implicaciones tanto para la práctica general como sugerencias para futuras investigaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Valor de la experiencia

Si bien “experiencia” ha recibido considerable atención estos últimos años (Valenzuela-Fernández & Villegas-Pinuer, 2016; Cho, Fiore & Russel, 2015; Nicolas, 2014; Otnes, Ilhan & Kulkarni, 2012), y quizás desde que se habla de “Gestión de la experiencia” (Schmitt, 2003), comenzó a tener mayor sentido para muchos empresarios y académicos; hablar de “Valor de la experiencia” no es tan popular, por lo menos, en la literatura encontrada y analizada.

El concepto “experiencia” es definido en el Diccionario de la Real Academia Española como “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”, “Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, entre otras señaladas. Al enfocar el estudio al análisis de las experiencias del consumidor con una compañía, se observan varios autores como: Holbrook y Hirschman (1982); Schmitt (2003); Verhoef et al. (2009); Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009); Tynan, McKechnie y Chhuon (2010); Lemke, Clark y Wilson (2010); Philipp y Maklam (2011); Zi-Ying y Ling-Yun (2011); Otnes et al. (2012); junto a otros; que han impulsado este nuevo enfoque del marketing, producto de los cambios en la sociedad, el ambiente de los negocios, la comoditacion de los productos, entre otros. Este nuevo paradigma aún se encuentra en estudio, presentando limitadas investigaciones empíricas que permitan validar ciertas hipótesis.

Por otro lado, buscando una definición a “valor de la experiencia”, nos encontramos con Woodall (2003), el cual señala que éste implica los resultados del uso de un producto, es decir, beneficios derivados desde la experiencia relacionada con el consumo. Por lo tanto, desde la perspectiva de la demanda, el valor de la experiencia se puede comprender como el valor percibido de los clientes sobre la experiencia con el servicio recibido, y cuáles fueron las dimensiones más valoradas por los clientes. Y desde la perspectiva de la oferta, el valor de la experiencia se debería analizar respecto de cómo ha sido entregado el valor a los clientes con relación: Percepción – Competencia.

De los estudios de Schmitt (2003), se puede decir que define el “valor de la experiencia” como el valor derivado de los clientes luego de gestionar su experiencia. Este autor comenzó haciendo sus aportaciones científicas sobre marketing experiencial (Smith, 1999). Hoy es reconocido por su modelo sobre la gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience Management)(CEM). El objetivo central de CEM es “mejorar el valor que recibe el cliente mediante la administración de la experiencia que éste tiene” (Schmitt, 2003), señala que la experiencia está orientada al proceso, a diferencia de la satisfacción del cliente, que se preocupa más por la funcionalidad del producto.

SeungHyun, JaeMin, Knutson y Beck (2011), propone un índice de experiencia de cliente (CEI), Su modelo conceptual propuesto está compuesto por siete constructos: Medio ambiente, Beneficios, Conveniencia, Accesibilidad, Utilidad, Incentivo y Confianza. Para su desarrollo metodológico, testearon empíricamente y refinando el índice para medir el constructo de experiencia del cliente. Al igual que Pine y Gilmore (1999), estos autores señalan que el sector servicios es una industria donde la experiencia del cliente está en el centro de su existencia.

Señalando, además, que el foco en la segunda década del siglo XXI está cambiando de una economía basada en servicios a una basada en experiencias.

Experiencia del cliente en línea

Rose, Clark, Samouel y Hair (2012) intentan comprender el comportamiento de compra en línea, testean en forma empírica un modelo de relaciones entre antecedentes y resultados de la experiencia de clientes en línea (OCE). Reconocen, al igual que Elliot y Fowell (2000), que es importante la experiencia en línea para el crecimiento de sus compras. Los autores confirman lo significativo que es la calidad de un sitio web e identifican los puntos relevantes para el estudio de OCE. Rosé et al. (2012) en su modelo conceptual propuesto incorpora variables directas e indirectas para llegar a la intención de compra online. Incluye los constructos: experiencia afectiva, experiencia cognitiva, control percibido, satisfacción en compra online, confianza en compra online, beneficios percibidos, intención de recompra. Sus resultados indican que todos los vínculos tienen signos apropiados de relación entre las variables latentes.

Otros estudios evidencian componentes del OCE como: sensoriales, emocionales cognitivos, pragmáticos, de estilo de vida y relacionales y afectos (Bagozzy, Gopinath & Nyer, 1999; Flow & Payne, 2007; Tynan & McKechnie, 2009).

E-wom

El boca-oreja es una de las fuentes de información más importantes cuando un consumidor está tomando una decisión de compra (Yayli & Bayram, 2010; Godes & Mayzlin 2004; Maxham & Netemeyer, 2002). Con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación, en específico Internet, se han multiplicado las alternativas para los consumidores para recopilar información sobre los productos.

Tradicionalmente los consumidores compartieron sus experiencias relacionadas con los productos a través de la boca-oreja tradicional (WOM), por ejemplo, en conversaciones con algún amigo, familiar o compañero de trabajo (Sundaram, Mitra & Webster 1998). La naturaleza global de Internet ha creado un medio para comunicación electrónica de boca a oreja entre los consumidores (conocido por eWOM (Electronic Word of Mouth), participando de una audiencia que quizás nunca se conocerán (Gruen, Osmonbekov & Czaplewsk, 2006). Hoy en día, Internet permite a los consumidores compartir experiencias y opiniones sobre un producto a través de la actividad eWOM.

METODOLOGÍA

Considerando que en los últimos años se ha intensificado el empleo de modelos de ecuaciones estructurales en diferentes ámbitos de la investigación en ciencias sociales. Su aplicación ha demostrado ser una herramienta válida para analizar relaciones entre variables como las que habitualmente se manejan en ciencias sociales, psicología, negocios, marketing, entre otros. Estas

disciplinas tienen en común que en muchas ocasiones para estudiarlas es necesario construir variables que representan conceptos abstractos.

Dado que lo atractivo de estos modelos, a diferencia del resto de técnicas de análisis multivariable, es que son apropiados para analizar las relaciones de dependencia simultánea que se producen en múltiples variables. Así, facilitan la modelación de fenómenos complejos y una visión global de los mismos. Utilizan variables latentes (constructos) que resumen la información contenida en otras variables (indicadores) (Lévy, 1997)

Basado en estos fundamentos se propone desarrollar en esta investigación modelación con estructuras de covarianzas, presentado en este artículo la segunda etapa del estudio, la cual consiste en proponer un “diseño de modelo teórico explicativo”, en el cual se establece formalmente un modelo (Hoyle, 1995), donde se realiza una explicación teórica meritoria de por qué las variables están o no relacionadas.

El proceso de especificación tiene como objetivo establecer formalmente un modelo (Hoyle, 1995), para lo que se toma decisiones sobre los siguientes aspectos: número de factores latentes comunes, número de variables observables, la relación entre los factores comunes, la relación entre las variables observables y los factores comunes, la relación entre los factores únicos y variables observables y las relaciones entre factores únicos.

Especificaciones del modelo de medida

Este modelo consta de ecuaciones que especifican las relaciones entre variables latentes (factoriales), ya sean endógenas (dependientes) o exógenas (independientes), y variables manifiestas (observables).

Para las variables endógenas la ecuación se representa:

$$(1) \quad y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Y para las variables exógenas se representa:

$$(2) \quad x = \Lambda_x \xi + \delta$$

Donde,

η vector “m x 1” de variables latentes endógenas.

ξ vector “k x 1” de variables latentes exógenas.

Λ_x matriz “q x k” de coeficientes de variables exógenas.

Λ_y matriz “p x m” de coeficientes de variables endógenas.

δ vector “q x 1” de errores de medición para los indicadores exógenos. ε es un vector “p x 1” de errores de medición para los indicadores endógenos.

El modelo estructural medirá las relaciones entre las variables latentes; es decir, entre las variables no observable y especificará qué variables latentes influyen directa o indirectamente en los valores de las otras variables latentes (Lévy, 2006).

La ecuación estructural del modelo:

$$(3) \quad \eta = \beta + \Gamma\xi + \zeta$$

Donde:

η es un vector “p x 1” de variables endógenas latentes.

ξ es un vector “q x 1” de variables exógenas latentes.

Γ es una matriz “p x q” de coeficientes Y_{ij} que relacionan las variables latentes exógenas con las endógenas.

β es una matriz “q x p” de coeficientes que relacionan las variables latentes endógenas entre sí.

ζ es un vector “q x 1” de errores o términos de perturbación. Indican que las variables endógenas no se predicen perfectamente por las ecuaciones estructurales.

x conjunto de variables observables del modelo de medida.

y conjunto de variables observables del modelo de estructura.

MODELO TEÓRICO EXPLICATIVO PROPUESTO

Tal como se ha señalado, considerando que la teoría y las investigaciones previas deberían constituir el punto de partida del diseño de cualquier modelo. En esta etapa de la investigación se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva, que unida al juicio experto de los autores, da como resultado, considerar como base los modelos teóricos propuesto por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) en el que se analizan las variables relacionadas a la experiencia del cliente y el valor de la experiencia con: Schmitt (2003); Carbone y Haeckel (1994); Woodall (2003); Mathwick y Rigdon (2004), junto con la propuesta de Hansen y Lee (2012) para analizar el boca-oreja online. Se consideró la propuesta de Gensler, Völckner, Liu-Thompkins y Wiertz (2013) para analizar la relación *Brand Stories*.

De las investigaciones mencionadas anteriores se extrajo variables validadas para construir una propuesta de modelo teórico explicativo, que nos lleva a la reflexión sobre los constructos posibles a considerar en el modelo.

HIPÓTESIS

Experiencia de marca

El trabajo presentado por Brakus et al. (2009), define que la experiencia de marca para los consumidores se puede expresar en cuatro constructos: Afectivo, Intelectual, sensorial y comportamiento. La dimensión “Afectiva” se refiere a los sentimientos que te hace sentir la marca al interactuar con ella. Intelectual, se refiere a los pensamientos que te genera la marca al interactuar con ella. Sensorial, se refiere a como el estar interactuando con la marca te afecta en un modo sensorial. Comportamiento, se refiere a que acciones o conductas te ves motivado a realizar cuando interactúas con la marca.

HB1: *La experiencia resultante con la marca tiene un efecto positivo y significativo en las opiniones entregadas por los consumidores de la marca.*

HB2: *La experiencia resultante con la marca tiene un efecto positivo y significativo en la historia de la marca.*

E-wom

De acuerdo a Hansen y Lee (2012), los componentes que definen a la variable eWOM son el “dar opiniones” y “pasar opiniones”, los cuales están compuestos por cinco constructos (Fuerza de los vínculos, Homofilia, Confianza, entretención e Incentivos económicos). En el estudio se establece que altos niveles en dar opiniones y pasar opiniones implican una actitud positiva en relación a la publicidad. En el estudio se establece que altos niveles en dar opiniones y pasar opiniones implican una actitud positiva en relación a la publicidad.

Fuerza de los vínculos.

En Hansen y Lee (2012) se observaron que todo tipo de vínculos sociales impactan en los comportamientos de e-WOM, sin embargo, se encontró que los vínculos fuertes tienden a influir más en los comportamientos de e-WOM, ya que los a medida que tienen más conexión con sus cercanos en la plataforma online, estos se verán más dispuestos a entregar y recibir información de un anunciante.

Homofilia.

En Hansen y Lee (2012) se menciona que la homofilia es un punto de vista a tener en consideración a la hora de ver las interacciones sociales vía red online. El primer hallazgo es que la homofilia tiene un impacto negativo en el traspasar información, pero este se debe a que las personas no buscan entregar sus datos a cualquier persona, sin embargo, cuando se encuentran ante mensajes de una entidad o persona reconocida por ellos, con los que tienen similitud, los compartimentos de e-WOM se ven mejorados.

Confianza.

De acuerdo a Hansen y Lee (2012) la confianza en las relaciones vía internet puede mejorar considerablemente el intercambio de información en comunidades virtuales, se encontraron resultados que a medida que las personas tenían más confianza en su ambiente virtual

intercambiaban más información, mientras que al estar en un ambiente nuevo y que no les genera confianza se vuelven más adversos a entregar información.

Entretención.

También en Hansen y Lee (2012) señalan que los sentimientos de entretención del usuario generan mayor y mejores actitudes hacia el e-WOM, además, genera que los usuarios se mantengan más activos en el medio virtual generando más oportunidades para el e-WOM.

Incentivos económicos.

De acuerdo con Hansen y Lee (2012) los incentivos económicos por parte del anunciante pueden afectar positivamente los comportamientos de e-WOM de los usuarios. Mientras más incentivos económicos ofrezcan a sus usuarios, ellos estarán más dispuestos a traspasar y recibir sus mensajes en sus redes virtuales.

Las historias de marca generadas por los consumidores que se cuentan a través de las redes sociales son mucho más impactantes que las historias difundidas a través de canales tradicionales, porque están disponibles en tiempo real, visibles, digitales y dinámicas (Hennig-Thurau et al. 2010). Tras lo señalado se pueden desprender la siguiente hipótesis básica:

HB3: Las opiniones entregadas por los consumidores de la marca tiene un efecto positivo y significativo en la historia de la marca.

Brand stories

La construcción de las *brand stories* es un proceso en el cual se ven involucrado las empresas y los consumidores, en donde estos últimos reciben las ideas creadas por los administradores generando sus propias opiniones y así traspasándola entre otros consumidores. Lo que al final con lleva a la creación de una *Brand Stories* que podría ser muy diferente o muy similar a la deseada por los administradores de empresas Gensler et al. (2013)

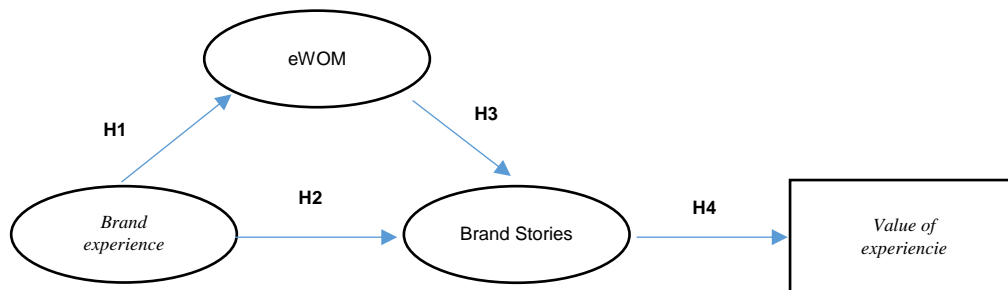
El surgimiento de los medios de comunicación social y las posibilidades asociadas de la interacción consumidor-consumidor a gran escala y la fácil utilización de los contenidos ponen de manifiesto la importancia de gestionar la naturaleza multi-vocal de la visión de marca (Chevalier & Mayzlin, 2006). La mayoría de los consumidores comparten las *brand stories* a través de sus redes sociales cuando tienen una muy positiva o negativa experiencia con la marca (Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010; Barwise & Meehan 2010). En el caso de que la experiencia sea positiva y lo compartido por el consumidor en sus redes sociales sea lo que la marca quiere ellos buscaran promoverlo e incentivarlo, de esta forma crear *brand stories* más fuertes y cercanas a los consumidores (Hennig-Thurau et al. 2010).

HB4: La historia de la marca tiene un efecto positivo y significativo en el valor de la experiencia resultante con la marca.

De los estudios de Schmitt (2003), se puede decir que define el “valor de la experiencia” como el valor derivado de los clientes luego de gestionar su experiencia. Así, el valor de la experiencia interactiva, de la relación cliente-empresa, está relacionado al concepto de valor derivado propuesto por Woodall (2003), el cual señala que éste implica los resultados del uso de un producto.

Beneficios derivados desde la experiencia relacionada con el consumo, así “Valor de la experiencia será considerado una variable observada. Así, la Figura 1 presenta el modelo conceptual con sus hipótesis respectivas:

Figura 1. Modelo Teórico Explicativo



Fuente: Elaboración propia. Basado en la revisión de la literatura.

Otro constructo que se pensó que podría tener relación en el análisis es “*Engagement*”, de acuerdo a Hollebeek et al. (2014), la escala para medir el *engagement* en redes sociales, se divide en tres constructos: Proceso cognitivo, aficción y activación. Proceso cognitivo se refiere al nivel de pensamiento que el consumidor procesa y elabora cuando se relaciona con la marca. Aficción, se refiere al grado de aficción positiva que tiene con la marca al relacionarse con ella. Activación se refiere al nivel de energía, esfuerzo y tiempo que gasta en la marca, cuando interactúa con consumidores y/o la marca misma. Confirman que, en niveles altos de proceso cognitivo, aficción y activación genera que los consumidores se sientan auto identificados con la marca, ya que les genera sentimientos y emociones importantes; y además genera una lealtad hacia la marca lo cual puede con llevar al abandono de otras marcas. Pero no se encontró evidencia que las relacione directamente con el valor de la experiencia, por lo que finalmente no se consideró.

Además, se analizó incluir en el modelo a l constructo “*brand performance* “que de acuerdo con Gensler, et al. (2013), las marcas pueden beneficiarse de la publicidad generada por los consumidores bajo ciertas circunstancias (i) Los atributos expuestos benefician a la marca, (ii) Los que observan la publicidad generada por el consumidor aprenden de las características de fondo de lo publicitado y (iii) si los observadores de la publicidad generada por los consumidores son leales a la marca. Bajo estas condiciones Gensler, et al. (2013), sugiere que han encontrado evidencia que dice que las *brand stories* generadas por consumidores pueden afectar la *brand performance* pero aún faltan estudios más fuertes para poder demostrarlo más sólidamente, a pesar de eso sugiere que

no todas las marcas se verán influidas de la misma manera por las *brand stories* generadas por los usuarios. Finalmente, no se considera con el fin de enfocarse a variables online.

CONCLUSIONES

Considerando lo planteado en este estudio, se observa la importancia que tiene hoy en día la recomendación de la marca por parte de los consumidores, se plasma en este trabajo como el eWOM, debe ser considerado por las empresas como herramienta para impulsar la historia de sus marcas.

En este sentido, las organizaciones deberían implementar en sus estrategias un puente de comunicación entre marca y usuario de manera bidireccional, en atención a los hábitos y requerimientos del usuario y considerando al contexto virtual en el que se mueven. Por ejemplo, no hay que olvidar las recomendaciones de Rosen (2002) cuando dice que “el rumor se origina con la experiencia superior del usuario...El rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí...El rumor se origina con la experiencia superior del usuario”.

Bajo este contexto, la experiencia con las marcas está generando conversaciones entre los cibernautas, por lo que se debe analizar si existe quizás una relación de covarianza entre ambas, dado el dinamismo que tiene este mundo online. Para medir el valor de la experiencia desde el punto de vista de la demanda se puede considerar una variable observada, transformado en un indicador clave de gestión en marketing.

Por consiguiente, esta investigación, además de las contribuciones académicas, genera una serie de implicaciones gerenciales. Primero, proporcionando una conceptualización del concepto “valor de experiencia”, lo que produce un mejor entendimiento del concepto “experiencia”, que puede considerar tanto una experiencia online como offline. Esta investigación sugiere estrategias y tácticas sobre la gestión de las redes sociales, tan imperante hoy en día, considerando importante tanto a los comentarios generados por las organizaciones como a los comentados entregados por los clientes.

Otros beneficios es la comprensión de las interacciones de las distintas variables, el cómo *Brand Stories* se ve influenciado por *ewom*, destacando la importancia que tiene hoy el medir lo que se dice y qué decimos sobre nuestras marcas, de forma implícita y explícitamente.

Finalmente, se espera que la comprensión de las dimensiones propuestas genere una mejora en la gestión de las variables, pensando en una colaboración entre ellas, las cuales en su conjunto pueden estar provocando sentimientos, emociones, compromisos, que finalmente es posible que sean evaluados mediante una medición del valor de la experiencia.

Como futura línea de investigación se tiene contemplado análisis con metodologías de lógica difusa con el fin de poder comparar los resultados y entregar un complemento a la metodología de análisis de covarianzas, dada la posibilidad de trabajar con análisis de texto.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad Santo Tomás por su apoyo en el financiamiento de la investigación y al Programa iberoamericano de ciencia y tecnología para el Desarrollo (CYTED).

REFERENCIAS

- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Barwise, Patrick and Sean Meehan (2010), *The One Thing You Must Get Right when Building a Brand*, Harvard Business Review.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8 -19.
- Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-54.
- Chintagunta, Pradeep, Shyam Gopinath, and Sriram Venkataraman. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets, *Marketing Science*, 29(5), 944-57.
- Cho, E.; Fiore, A.M. and Russel, D.W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.
- Duana, W., Gub, B., and Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007-1016.
- Elliot, S. and Fowell, S. (2000). Expectations versus Reality: A Snapshot of Customer Experience on Internet Retailing. *International Journal of Information Management*, 20 (5), 323-37.
- Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the ‘Perfect’ Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89-101.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gentile, C., Spiller, N. and 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.

- Gesler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 242-258.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4), 545-560.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewsk, A.J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (4), 449 - 456.
- Hansen, S. S., and Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8, 53-68.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoyle, R.H. (1995). "The Structural Equation Modeling Approach", En R.H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Jöreskog, K.G.(1969).A General Approach to Confirmatory Factor Analysis, *Psychometrika*, 34(2), 183-202.
- Lemke, F.; Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Levy Mangin, J.P.(2000).Modelización y programación estructural con AMOS. Madrid: Instituto Superior de Técnicas y Practicas Bancarias. En CD-ROM (2002) (2a ed.) Madrid: Editorial Erica.
- Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324–332.
- Maxham, J.G. and Netemeyer R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 116-26.
- Nicolas, C. (2014). Indicadores Clave de Gestión sobre la Experiencia del Cliente: un Estudio Basado en Fuzzy Text Mining (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona, España.

- Novak, T.P., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Otnes, C.; Ilhan, B. and Kulkarni, A. (2012). The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing*, 88 (3), 367 -383.
- Philipp, K. and Maklan, S. (2011). Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Pine, II, B. J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308 -322.
- Rosen, E. (2002). Marketing de boca a boca, *Vergara/Business*, Buenos Aires, 285-300.
- Schmitt, B. H., (1999) *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H., (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Mc Graw Hill.
- SeungHyun, K.; JaeMin, C.; Knutson, B. and Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112 -132.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C. (1998). Word-of-mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. 25, 527-531
- Tynan, C, McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156 -1163.
- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-17.
- Valenzuela-Fernández, L. and Villegas Pinuer, F. J. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of Business Management.*, São Paulo, Vol. 18, No. 59, p. 5-23, Jan./Marc. 2016
- Verhoef, P. C.; Lemonb, K. N.; Parasuramanc,A.; Roggeveend, A.; Tsiros, M., and Schlesingerd, L. A. (2009). Customer experience cration: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31 -41.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vancouver. Tomo-2003.
- Yayli, A. and Bayram, M. (2010). eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods, *Annual international*.
- Zi-Ying Yang and Ling-Yun He. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management* 5(16), 6738 -6746.