

Understanding affective evaluation in retail: consumer perspective

Marinao-Artigas, Enrique; Valenzuela-Fernández, Leslier;
Barajas-Portas, Karla

Resumen. El objetivo de esta investigación es analizar el efecto de la experiencia emocional de compra del consumidor en la percepción de los beneficios y en la reputación corporativa.

Este estudio se aplicó a una muestra no probabilística a través de una encuesta distribuida proporcionalmente entre las principales tiendas departamentales de Chile y México.

Abstract. The aim of this research is to analyze the effect of the consumer's emotional buying experience in the perception of benefits and corporate reputation. This study was applied to a non-probabilistic sample by means of a poll that was proportionally distributed among the main department stores in Chile and Mexico.

Referencia bibliográfica.

Marinao, E.; Valenzuela, L., & Barajas, K. (2019). Understanding affective evaluation in retail: consumers perspective. *Academia*.



Revista Latinoamericana de Administración, 32(4), 541–565. doi:

<https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0050>