

# INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL ENTORNO COMERCIAL EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR CHILENO

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María

Jorge Cea Valencia, Universidad Técnica Federico Santa María

Paulina Santander Astorga, Universidad Técnica Federico Santa María

## RESUMEN

*El objetivo central de esta investigación es determinar como los elementos ambientales que componen los entornos comerciales influyen en las emociones, satisfacción y lealtad experimentadas por los consumidores chilenos. Ello, bajo un estudio comparativo entre centros urbanos y centros comerciales. Para ello se realizó una fase exploratoria cualitativa, consistente en Entrevistas en Profundidad a expertos, apoyada por una exhaustiva revisión bibliográfica. Posteriormente, se utilizaron modelos cuantitativos para el diseño y aplicación de un cuestionario el cual involucró a una muestra de 600 consumidores. Con ello, se obtienen resultados que explican las principales diferencias percibidas entre ambos entornos en función de las percepciones y experiencias de quienes frecuentan dichos entornos.*

**PALABRAS CLAVE:** Emociones, Satisfacción, Lealtad, Entornos Comerciales, SERVQUAL

## INFLUENCE OF THE ATTRIBUTES OF COMMERCIAL ENVIRONMENT IN THE EMOTIONS, SATISFACTION AND LOYALTY OF CHILEAN CONSUMER

### ABSTRACT

*The objective of this research is to demonstrate how different environmental elements affect and influence emotions, satisfaction and loyalty experienced by consumers. The environments considered in this research are urban centers (downtowns) and commerce centers (shopping or malls). A qualitative exploratory analysis was conducted involving expert interviews. Quantitative methods were used for the design and application of a survey, which was applied to a sample of 600 customers from different segments. Results were obtained explaining the principal differences perceived between both commercial environments based on perceptions and experiences of those who frequent these environments.*

**JEL:** M31

**KEYWORDS:** Emotions, Satisfaction, Loyalty, Retail Environments, SERVQUAL, Regressions.

## INTRODUCCIÓN

**E**l espacio donde nos desenvolvemos como personas es sin lugar a dudas, un elemento inseparable de nuestra existencia y comprensión del mundo. En este sentido, se hace indispensable para entender a la persona en su rol de consumidor observarla desde la óptica del escenario donde se desenvuelve. En investigación social no es posible separar el sujeto de su posición, pues una visión de este tipo, comprende necesariamente una perspectiva sesgada y aislada del sujeto en estudio. Es por ello, que en este trabajo se propone determinar la influencia de las características de determinados entornos comerciales (Beery, 1971), distintos, pero comparables a la vez (malls, centros comerciales y centros urbanos) en el comportamiento y respuesta del consumidor.

Es así, como este análisis tendrá como foco central el comprender la influencia de estos entornos comerciales en conceptos fundamentales para la estrategia de marketing tanto de fabricantes como minoristas, tales como la emoción, satisfacción y lealtad del consumidor. A partir de lo expuesto, los resultados esperados para esta investigación pretenden determinar la influencia de los atributos de determinados entornos comerciales en las emociones que experimentan consumidores durante su estadía en el lugar, corroborando la influencia de las emociones en el deseo de recomendación, de alargar la estadía y de volver al entorno comercial, además de analizar si es que las emociones se relacionan con la satisfacción que experimenta el consumidor.

El comprender la forma en que se relacionan estas variables, sus dependencias y direcciones permitirán modelar la respuesta que determinados segmentos de consumidores tendrán ante formatos específicos de entornos comerciales. Esta información será de gran utilidad para el diseño de formatos de entornos comerciales, selección de sus características y ajuste en términos de los segmentos específicos a los cuales se dirigirá. Por otro lado será una fuente adicional de información para la estrategia de marketing del minorista, quien basándose en el perfil de su segmento objetivo, podrá identificar el entorno comercial que favorece la disposición del cliente a generar experimentar una satisfacción positiva, repetición de compra y lealtad tanto al entorno comercial como al minorista.

La investigación está organizada de la siguiente forma. En la revisión de literatura se presenta la literatura relevante respecto del desarrollo de los centros comerciales, en específico del formato mall, para luego presentar una revisión de los conceptos claves a ser incluidos en la investigación, tales como emociones, satisfacción y lealtad. A partir de la revisión literaria se plantean una serie de hipótesis y se propone un modelo, el cual servirá de base para la investigación aplicada. Luego se pasa a una fase concluyente donde, a partir de las hipótesis, se aplica un instrumento cuantitativo correspondiente a la segunda fase concluyente de la investigación. En la sección metodología se describe el instrumento a utilizar y la metodología de muestreo. El instrumento se basó principalmente en el uso de baterías de medición de emociones, modelo Servqual para la medición de brechas de satisfacción de atributos en un centro comercial (esperado versus recibido) y modelos para determinación de lealtad y recomendación, junto con otras métricas necesarias para validar las hipótesis. Además se incluyen otras variables demográficas tales como nivel socioeconómico y edad como variables de control. Finalmente en la sección resultados se presentan los principales hallazgos de la investigación para luego dar paso a la discusión de éstos.

## REVISIÓN DE LITERATURA

En el caso de los minoristas o “retailers”, dentro de las decisiones estratégicas de marketing fundamentales que estos deben tomar se encuentra la estrategia de localización. Como parte de esta decisión, estos tienen las opciones de seleccionar ubicaciones independientes, galerías comerciales, centros comerciales a cielo abierto, centros urbanos (calles comerciales), o “malls” (centros comerciales) (De Juan, 2005). Especial atención han tenido las dos últimas opciones de localización en diversa bibliografía, la cual recoge el hecho de que ha existido una migración de consumidores desde los centros urbanos hacia los “malls” (Molinillo, 2002), provocando que estos últimos se hayan impuesto rápidamente como parte de la cultura urbana, pasando a ser los nuevos centros de actividad, tanto comercial como social, tomando así el papel que anteriormente tenían los centros de las ciudades (Berry, 1971, Ruiz, Berenguer, 2008). En el caso particular de Chile, hasta los años 80, casi toda la actividad comercial se llevaba a cabo en los centros de las ciudades, pero posteriormente, la actividad comercial se ha ido trasladando hacia “malls”, tendencia que se ha dado de manera creciente con los años (Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009). Si bien los términos “mall” y centro urbano hacen referencia a entornos comerciales que reúnen a un grupo de minoristas, existen diferencias entre ambos formatos, que parecieran generar ventajas para el “mall” sobre los centros urbanos.

En primer, quien administra un “mall” pueden decidir dónde localizarlo, éste es administrado generalmente por una sola mano por lo que la coordinación de los esfuerzos de todos los minoristas que lo conforman es más eficaz (Galetovic et al., 2009). En el caso de los centros urbanos, éstos surgen espontáneamente en las ciudades, por lo que no cuentan con las ventajas recién mencionadas. Por otro lado, la creación de ambientes agradables permite atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en el lugar de compra. Y, si se considera que existen diferencias entre diferentes atributos de ambos entornos, dentro de éstas se pueden mencionar, por ejemplo, que el “mall” concentra en un solo lugar una variada oferta de bienes, servicios y ocio, con facilidades de estacionamiento, así como una temperatura y clima controlados, se tiene otra razón por la que el “mall” se posiciona como alternativa de futuro. La influencia de los atributos de los entornos comerciales en el comportamiento de consumo ha recibido especial atención de diversos investigadores de diferentes países (Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen, 2005).

Al observar el comportamiento de los consumidores frente a los “malls” y centros urbanos, así como de las diferencias entre ambos entornos comerciales, surge la necesidad de estudiar qué impacto tienen dichas diferencias en los consumidores y sus comportamientos, para así conocer cuáles son las motivaciones que estos tienen para dirigirse a un determinado entorno comercial. En lo que respecta a la motivación, ésta se entiende a la fuerza que activa y dirige el comportamiento de un individuo (Papalia y Wendkos, 1987). La conducta motivada de un individuo se puede activar por estímulos internos del mismo o por factores externos a él. Los atributos de un entorno comercial corresponden a factores externos que pueden provocar que un consumidor se sienta motivado a dirigirse a un “mall” o centro urbano en particular. Por otra parte, los factores internos incluyen a las necesidades, cogniciones y emociones de un individuo. Los aspectos cognitivos son los que principalmente han recibido atención durante los últimos años en estudios realizados en países como Estados Unidos, Canadá y Alemania, buscando relacionar la experiencia del consumidor en los entornos comerciales con niveles de satisfacción y diferentes intenciones de comportamiento del consumidor (Simó, 2006).

En la actualidad, el estudio de las emociones en el área del marketing ha cobrado gran importancia incorporando cada vez mayor cantidad de estudios al respecto (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Dubé & Menon, 2002). En particular, una serie de estudios han corroborado que las emociones tienen influencia en la satisfacción e intenciones de comportamiento del consumidor (Bingé y Andreu, 2004; Simó, 2006; Teller, 2008). Son muchas las definiciones y dimensiones que se han utilizado para su comprensión y se evidencia una amplia discusión con respecto a su naturaleza (Mandler, 1992), pero pese a la diversidad en las perspectivas teóricas, se acepta que éstas están conformadas por tres componentes centrales: neurofisiológico-bioquímico, conductual-expresivo y subjetivo-experiencial; los que a su vez se relacionan con las diferentes teorías de la emoción (Izard, Kagan y Zajonic, 1990).

Frijda (1986, 1993) ha investigado ampliamente la relación entre emociones y comportamiento, y señala que, el estado de ánimo positivo influye en la predisposición o tendencia de la persona sobre intenciones de compra (Swinyard, 1993). En términos generales, la emoción posee una amplia relación con la satisfacción ya que ésta última, hace referencia al nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, con sus expectativas. La investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra, constituye un desarrollo importante para el marketing (Bagozzi et al., 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En los primeros trabajos sobre satisfacción del consumidor, cuando ésta se consideraba como cogniciones anhedónicas, es decir, sin experimentación de emociones frente a un producto o servicio (Oliver, 1997), resultaba sutil la posibilidad de la implicación emocional en la satisfacción. Sin embargo, en la actualidad, nuevas teorías que surgen tanto dentro como fuera de la investigación del consumidor, incorporan el afecto junto a las perspectivas cognitivas de la satisfacción (Anderson, 1993, Bolton, 1998).

Por su parte, la satisfacción desde una perspectiva de marketing ha sido considerada tradicionalmente como un estado cognitivo, es decir, influenciada por antecedentes cognitivos derivados de una comparación entre la experiencia subjetiva y una referencia base (Oliver, 1980, citado por Andreu et al., 2005). Actualmente, la satisfacción ha pasado a ser entendida desde una perspectiva más afectiva (Oliver et al., 1997, Wirtz et al., 2000). Tanto la satisfacción como las intenciones de comportamiento, están relacionadas a su vez, con una tercera variable relevante para la propuesta de estudio: la lealtad de los consumidores. En efecto, lealtad implica que el cliente esté satisfecho, que repita la compra y que recomiende la empresa a terceros (Bigné y Andreu, 2004). Cuando se analizan las preferencias, o el comportamiento de los consumidores, la lealtad es un término adecuado de incluir en el análisis, ya que es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor elige entre las distintas opciones que se le presentan (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

Estudios señalan que los clientes tienen una gran necesidad de dar lealtad, ya que como seres humanos, existe una necesidad intrínseca de sentirse conectados con algo, de pertenecer (Robinette et al., 2001). Sin embargo, por tratarse de un fenómeno complejo, se han desarrollado diversas definiciones. El primer enfoque (comportamental) plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Colmenares y Saavedra, 2007). El segundo enfoque, define la lealtad de como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad involucra el comportamiento de recompra y el compromiso; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico de la persona con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra. (Colmenares y Saavedra, 2007). La diferencia entre ambos conceptos radica en que la satisfacción de los clientes constituye la antesala a su lealtad. Más aún, la satisfacción total es un requisito imprescindible para conseguir la lealtad del consumidor, aunque de ninguna manera la satisfacción del cliente garantiza su lealtad (Robinette et al., 2001). Lo anterior se refleja en que, en condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente muy satisfecho, pero un cliente muy satisfecho no necesariamente es un cliente leal.

### Hipótesis

Tal como se vio en la breve revisión bibliográfica, emociones, satisfacción y lealtad, se encuentran íntimamente relacionadas. Para alcanzar los objetivos planteados para esta investigación, a continuación se plantean diversas hipótesis que relacionan dichos conceptos con las características de un entorno comercial, buscando explicar así las motivaciones que tienen los consumidores para dirigirse a un “mall” o a un centro urbano. El entorno comercial incluye diversos elementos, dentro de los que por ejemplo, se encuentran: decoración, iluminación, música, limpieza (Baker, 1986, citado por Andreu et al., 2005), mix de tiendas (Teller, 2008), amplitud de horarios (Bigné y Andreu, 2004) y la seguridad (Dennis y Newman, 2005). Como parte del entorno comercial, también es importante considerar la atmósfera externa, que incluye aspectos tales como el estacionamiento y la accesibilidad (Andreu et al., 2005).

Cuando los consumidores van de compra, o pasean por los entornos comerciales, experimentan diferentes tipos de emociones, tales como la alegría, diversión, agrado, euforia, frustración y/o enfado. Estas sensaciones pueden estar provocadas por diferentes tipos de estímulos, que pueden ser ambientales, variedad de la oferta, interés que se tenga en la compra de un producto concreto o predisposición natural a salir de compras (Bigné y Andreu, 2004).

Para explicar cómo los factores del entorno comercial afectan la experiencia de consumo de los individuos, Mehrabian y Russell (1989) desarrollaron un modelo teórico que ha sido utilizado por muchos investigadores (Pinheiro y Vasconcelos, 2010). Según los autores, todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento, y estos comportamientos son mediados por reacciones emocionales, afirmando que el ambiente influye positivamente en las emociones, provocando en el individuo comportamientos de aproximación, tal como querer permanecer en el lugar y explorarlo; por el contrario, las emociones negativas son más propensas a producir comportamientos de evitación (Yalch y Spangenberg, 2000, citado por Andreu et al., 2005).

Baker (1992) estableció que existen asociaciones entre el ambiente de las tiendas y los estados afectivos de placer del consumidor, debido a que la evaluación cognitiva se configura como antecedente de las emociones (Dubé y Menon, 2000). Andreu et al., (2005) mostraron la existencia de los efectos positivos del entorno comercial en las emociones positivas experimentadas por los consumidores durante sus viajes de compras, lo que fue reafirmado por Simó (2006) que estableció que la disposición adecuada de las variables del entorno comercial influye tanto en emociones positivas como negativas, ya que una evaluación favorable del ambiente influye directa y positivamente sobre las emociones, mientras que un ambiente no favorable para el consumidor, influye negativamente en sus emociones.

*Hipótesis 1: Existe una relación positiva (negativa) entre la percepción del entorno comercial, a partir de sus variables externas (localización, acceso, etc.) y variables internas (colores, luminosidad, seguridad, etc.), con las emociones positivas (negativas) que experimenta el consumidor.*

Tal como se mencionó anteriormente, actualmente se analiza la satisfacción desde una perspectiva emocional (en un comienzo sólo se consideraba el componente cognitivo). Lo anterior, implica que se utilizan tanto los antecedentes afectivos como cognitivos para definir la satisfacción. De acuerdo con esto, la satisfacción del consumidor puede ser entendida como un estado afectivo y cognitivo que resulta de evaluaciones cognitivas y de las emociones evocadas por dichas evaluaciones cognitivas (Simó, 2006). Diversas investigaciones recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Phillips y Baumgartner, 2002; Simó, 2006). Teller (2008) determinó que las emociones pueden provocar satisfacción en los consumidores luego de que estos realizan una evaluación del atractivo del entorno. Más específicamente Eroglu (2005) notó que existe un efecto positivo directo de la felicidad en la satisfacción y un efecto negativo directo del disgusto en la satisfacción.

*Hipótesis 2: Las emociones positivas (negativas) que experimenta el consumidor en el entorno comercial influyen positivamente (negativamente) en su satisfacción.*

Así como se ha analizado el impacto que tienen las características de un entorno comercial en las emociones de los consumidores, diversos autores han estudiado la relación de estas últimas con las intenciones de comportamiento de los consumidores. La importancia de la determinación del comportamiento que tienen las emociones de los consumidores ha sido establecida para tiendas de retail como servicios (Machleit y Mantel, 2001, citado por Andreu et al., 2005). Las emociones regulan e influyen en el comportamiento de los consumidores, e incluso lo organizan (Matos y San Martín, 2007). Lo anterior ocurre debido a que las emociones surgidas durante el consumo dejan rasgos afectivos en la memoria, los cuales quedan disponibles para que el consumidor los integre a sus juicios de consumo (Westbrook y Oliver, 1991). Las consecuencias que tienen las emociones de los consumidores son importantes cuando se analiza su comportamiento, debido a que cómo se sienten los consumidores impacta en sus comportamientos (De Witt y Brady, 2003; Keaveney, 1995; Stephens y Gwinner, 1998). Estos comportamientos de los consumidores pueden ser de corto plazo, dentro de los que se encuentra el deseo de alargar la estancia en el área comercial (Yalch y Spangenberg, 2000, citado por Andreu et al., 2005), o de mediano-largo plazo, que incluye a la lealtad (Simó, 2006).

Tai y Fung (1997, citado por Andreu et al., 2005) estableció que el nivel de placer que experimentan los consumidores en un entorno comercial, influencia positivamente los comportamientos dentro de dicho ambiente, dentro de los que se encuentra el deseo de explorarlo. Investigaciones acerca de la psicología relacionada con el ambiente comercial han mostrado que las emociones influyen en los comportamientos de los consumidores (Hui, 1997; Lemmink y Mattson, 1998; Kumar y Karande, 2000, citado por Andreu et al., 2005; Bigné y Andreu, 2004), estimulando intenciones de corto plazo y/o de mediano o largo plazo (Donovan y Rossiter, 1982; Hui, 1997; Lemmink y Mattson, 1998, citado por Andreu et al., 2005).

*Hipótesis 3: Las emociones positivas (negativas) experimentadas por el consumidor en el entorno comercial influyen positivamente (negativamente) en su deseo de permanecer en el lugar.*

Además del deseo de permanecer en el lugar, otra intención de comportamiento de los consumidores es su intención de recompra. Nyer (1997) concluyó que las emociones son predictoras de los comportamientos de los consumidores, en particular de la intención de recompra. Diversos autores han demostrado que las emociones influyen en las intenciones de recompra (Ryu, 2005; Munuera y Cuestas, 2006; Varela, Vázquez e Iglesia, 2008). Más aún, Kim et al. (2002) determinaron que las emociones juegan un rol importante en la determinación de las intenciones de recompra de los consumidores. Existe evidencia de que las emociones negativas (como el enfado) inciden en el deseo de no recompra (Casado y Más, 2001), mientras que se ha demostrado que emociones positivas (como la felicidad) que experimentan los consumidores durante el consumo puede ser un determinante de su deseo por repetir la compra (Mano y Oliver, 1993; Russell y Pratt, 1980, citado por Ryu, 2005). La influencia positiva que tienen las emociones positivas en la intención de recompra, así como de la influencia negativa que tienen las emociones negativas, ha sido afirmada por diferentes autores (Andreu et al., 2005; Tombs y Kennedy, 2005; Kim, Kang y Oh, 2007; Phearak, 2008 y Chitturri, 2009).

*Hipótesis 4: Las emociones positivas (negativas) experimentadas por el consumidor en el entorno comercial, influyen positivamente (negativamente) en su intención de repetir la compra o volver al lugar.*

Otra intención de comportamiento de la que se ha estudiado su relación con las emociones es el deseo de recomendar una empresa o marca por parte de los consumidores. Maute and Dubé (1999) mostraron que la recomendación es en gran parte explicada por las emociones que experimentan los consumidores, es decir, que las emociones determinan el grado en que los consumidores desean repetir la compra (Ryu, 2005). Existen diferentes estudios que han concluido que las emociones estimulan la recomendación por parte de los consumidores (Russell y Pratt, 1980, citado por Ryu, 2005; Westbrook, 1987; Keaveney, 1995; Mano y Oliver, 1993; De Witt y Brady, 2003 y White, 2007). Tombs y Kennedy (2005) determinaron que cuando los consumidores experimentan sentimientos negativos, son más propensos a tener intenciones negativas de recomendación y Phearak (2008) determinó que las emociones positivas tienen una significativa y positiva influencia en la recomendación.

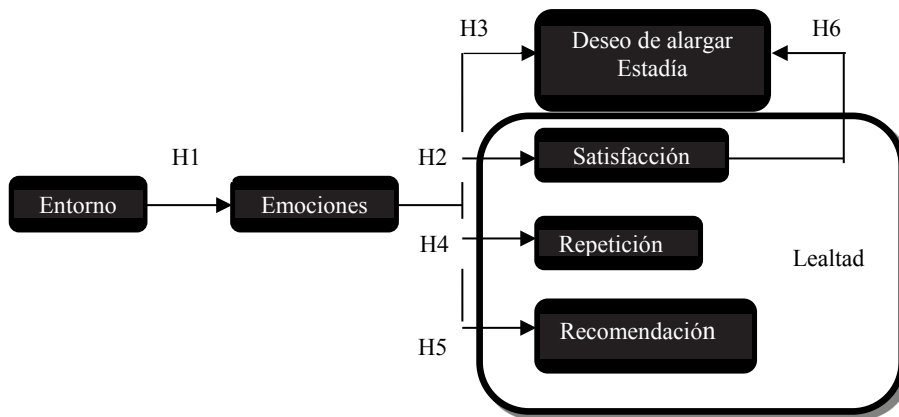
*Hipótesis 5: Las emociones positivas (negativas) que experimentan los consumidores dentro del entorno comercial, influyen positivamente (negativamente) en su deseo de recomendarlo.*

Además de las emociones, diversos estudios han analizado la influencia de la satisfacción en el deseo de los consumidores de alargar su estadía en el entorno comercial. Bolton (1998) presumió que la intención de permanecer mayor tiempo en el entorno comercial, era consistente con el nivel de satisfacción que experimenta un consumidor. Posteriormente, diversos estudios han corroborado que la satisfacción de los consumidores tiene un efecto positivo en las intenciones de compra de los consumidores, dentro de las cuales se encuentra el deseo de permanecer en el entorno comercial (Andreu et al., 2003; Andreu et al., 2005; Simó, 2006; Teller, 2008). Lo anterior implica que cuando un consumidor se encuentra satisfecho, estará dispuesto a pasar el mayor tiempo posible dentro del entorno comercial (Teller, 2008).

Hipótesis 6: *La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en su deseo de permanecer en el entorno comercial.*

En la Figura 1 se observan las relaciones planteadas anteriormente y se puede apreciar que cuando se realice el análisis de las hipótesis número 2, 4 y 5 se estará también analizando la influencia que tienen las emociones de un consumidor en su lealtad con respecto al entorno comercial.

Figura 1: Modelo De Hipótesis



La figura 1 presenta las relaciones generadas a partir de las hipótesis planteadas para el estudio, lo que finalmente construye el modelo a ser evaluado. Se observa que cada relación tiene una hipótesis que luego deberá ser comprobada. Fuente: Elaboración propia.

## METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada en base a dos fases metodológicas. Primero, se realizó una fase exploratoria cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos y una exhaustiva revisión bibliográfica. Posteriormente, se genera el modelo expuesto (Figura 1). Con ello, se procede a la construcción de un instrumento cuantitativo correspondiente a la fase concluyente de la investigación. El instrumento se basó principalmente en modelo Servqual y Regresiones. El tamaño de muestra fue de 600 personas residentes de la ciudad de Viña del Mar, Chile, y se utilizó un muestreo no probabilístico, en particular, un muestreo por cuotas. El levantamiento de datos se realizó entre los meses de octubre y noviembre del año 2010.

Tabla 1: Características de la Muestra

	Mall N=300		Centro Comercial N=300
Femenino	49,33%	Género	50,67%
Masculino	50,67%		49,33%
18-22 años	19,00%	Edad	16,67%
23-32 años	16,67%		19,33%
33-42 años	22,00%		16,70%
43-52 años	12,33%		18,33%
53-54 años	19,67%		20,33%
65 y más años	10,33%		8,67%

La primera columna de la Tabla 1 presenta las características demográficas incluidas para controlar la muestra utilizada en la investigación. Las columnas dos y tres muestran los resultados finales de la fase concluyente para cada formato: mall y centro comercial respectivamente. Para cada formato se aplicó una muestra de N=300, los que se caracterizan demográficamente de acuerdo a los porcentajes entregados en las columnas dos y tres. Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

### Expectativas

Los resultados demuestran que las expectativas que tienen los consumidores del “mall” son un 50% mayor que las de los consumidores del centro. La *limpieza* con que cuenta el entorno comercial es el atributo en el cual los consumidores tienen las mayores expectativas. Para ambos entornos, la expectativa de poder acceder a éstos en *transporte público* supera a la de acceder en automóvil. Además, se debe destacar que para el centro urbano la expectativa de *encontrar estacionamiento* disponible es mayor que la de poder acceder a éste en automóvil. Las expectativas de los consumidores de ambos entornos son similares en todos los atributos. Las mayores expectativas se concentran en la *variedad de precios* y la *variedad de tiendas* con las que cuentan los entornos. Con respecto a la *variedad de tiendas* de comidas y de promociones se tienen las expectativas más bajas de esta dimensión. Se observa que el atributo más importante es el trato de los empleados, siendo el que posee las mayores expectativas. Sólo en el atributo de *atención personalizada*, los consumidores del centro urbano tienen mayores expectativas que los del centro comercial.

### Percepciones

Para obtener la percepción de los consumidores del entorno comercial en el que fueron encuestados, se promediaron las percepciones de los atributos que componen a cada dimensión.

Tabla 2: Percepciones Respecto de las Dimensiones Evaluadas Para Cada Formato Comercial

Dimensión	Percepción		
	Mall	Centro	Diferencia
Atmósfera interna	3.5	3	0.5
Atmósfera externa	3.7	3.2	0.5
Características intangibles	3.4	3.1	0.3
Cantidad y variedad de tiendas	3.5	3.3	0.2
Trato de los empleados	3.4	2.8	0.6

*Evaluación promedio entregada por los encuestados para cada uno de los formatos de entorno comercial estudiados. La primera columna presenta las cinco dimensiones evaluadas. Cada dimensión corresponde a un constructo elaborado sobre la base de una serie de preguntas en escala likert de 5 puntos incluídas en la encuesta aplicada, donde 1 refleja evaluación muy negativa y 5 evaluación muy positiva. En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada dimensión obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. La cuarta columna presenta diferencia existente ambos formatos (Evaluación mall – Evaluación centro).*

*Fuente: Elaboración propia.*

Se puede observar que en el mall las percepciones para todas las dimensiones fueron superiores que para el centro urbano y que la mayor diferencia se presentó en *trato y atención que reciben por parte de los empleados*. Por otro lado, la *cantidad y variedad de tiendas del lugar* se percibe de manera similar para ambos entornos. En general, se obtuvo una mejor evaluación de la percepción de los atributos de la dimensión *atmósfera física interna* en el caso del mall. Las mayores diferencias entre las percepciones de ambos entornos corresponden a los atributos de *limpieza y seguridad*; mientras que la decoración fue percibida de forma similar para ambos entornos. Con respecto a la dimensión *atmósfera física externa*, la totalidad de estas son mejor percibidos para el mall. La mayor diferencia entre percepciones se presenta en la *disponibilidad de estacionamientos*. Cabe mencionar que, este atributo es el que posee las percepciones más bajas para ambos entornos comerciales. El atributo que presenta la mayor diferencia entre percepciones es la *seguridad*, siendo ésta mejor percibida para el mall. Los atributos de la dimensión *cantidad y variedad de tiendas y precios* también es mejor percibida por los consumidores del mall. En el caso de la *variedad de tiendas*, este es un atributo igualmente percibido por los consumidores de ambos entornos comerciales. Además, la mayor diferencia entre percepciones se da para los eventos y promociones. Para la dimensión *trato de los empleados*. Se mantienen iguales resultados que para las otras dimensiones, siendo las percepciones atribuidas a las características del mall mayores que los del



centro urbano. La mayor diferencia se da en la percepción que tienen los consumidores acerca de la existencia de un lugar al que recurrir cuando necesiten solucionar un problema. Los atributos con mayores diferencias entre sus percepciones para ambos entornos comerciales se detallan en la tabla 3.

Tabla 3: Atributos Percibidos Con Mayores Diferencias Entre Ambos Entornos Comerciales

Atributo	Percepción		
	Mall	Centro	Diferencia
Disponibilidad de estacionamientos	3.4	2.5	0.8
Limpieza	4	3.1	0.9
Seguridad	3.7	2.7	1
Cantidad de baños	3.4	2.3	1.1

*Evaluación promedio entregada por los encuestados para cada uno de los formatos de entorno comercial estudiados. La primera columna presenta los cuatro atributos individuales evaluados que presentan una mayor diferencia entre ambos entornos comerciales. Cada atributo fue evaluado en una escala likert de 5 puntos, donde 1 refleja evaluación muy negativa y 5 evaluación muy positiva. En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada atributo obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. La cuarta columna presenta diferencia existente ambos formatos (Evaluación mall – Evaluación centro). Fuente: Elaboración propia.*

Se observa que la *limpieza* y la *seguridad* forman parte de los atributos que son mejor percibidos para el mall, y que a su vez, se encuentran dentro del grupo de los atributos con respecto a los que los consumidores tienen mayores expectativas.

#### Atributos del Entorno Comercial

La dimensión *atmosfera fisica interna* fue mencionada con mayor frecuencia en cuarto lugar para ambos entornos comerciales (31% mall; 27% centro), y con la menor frecuencia como segunda en el ranking (14% mall; 13% centro). La dimensión *Atmósfera fisica externa* fue indicada con mayor frecuencia como el quinto lugar (56% mall; 37% centro). Las características intangibles del lugar fueron puestas en el primer lugar del ranking por el 36% de los encuestados en el mall y por el 34% de los encuestados en el centro. Además, más del 50% de los encuestados en ambos entornos, ubicó a esta dimensión en el primer o segundo lugar del ranking y menos del 20% de la muestra de cada entorno comercial le otorgó el cuarto o quinto lugar. La dimensión *cantidad y variedad de tiendas y precios* fue ubicada en el segundo lugar por los encuestados en el mall (26%) y en el tercer lugar (24%) por los encuestados en el centro. La mayoría de los encuestados en el mall asignó el tercer lugar a la dimensión *trato de los empleados, entrega de información y atención* (31%), mientras que la mayoría de los encuestados en el centro ubicó a esta dimensión en el primer lugar (26%).

#### Emociones Experimentadas en el Entorno Comercial

Las emociones positivas y negativas que los consumidores experimentan en sus estadías en los entornos comerciales son de baja intensidad, es decir, en una escala de 5 niveles generalmente la intensidad en que sintieron alguna emoción no supera el nivel 3. En las Figuras 2 y 3 se observan las emociones positivas, junto con el porcentaje de encuestados que las sintió en algún grado, para el mall y centro. Sin embargo, las emociones más experimentadas por los consumidores de ambos entornos fueron las mismas: *alegría* y *diversión*. Ésta última fue la que señalaron experimentar la mayoría de los encuestados en el mall, y la mayoría de los encuestados del centro sintieron alegría. La emoción positiva menos sentida por los consumidores del mall fue la esperanza mientras que para los consumidores del centro fue el orgullo.

Como se puede observar en los Figuras 4 y 5, las emociones negativas fueron experimentadas en mayor frecuencia por los consumidores del centro de la ciudad. En el caso del mall la *ansiedad* fue la emoción más experimentada, presentando una clara diferencia con respecto a las otras emociones negativas. La ansiedad también fue la emoción más experimentada por los consumidores del centro, sin embargo es seguida de cerca por el *enojo* y el *miedo*. Para ambos entornos comerciales las emociones negativas que fueron experimentadas por la menor cantidad de encuestados fueron el *odio* y el *desprecio*.

Figura 2: Emociones Positivas Experimentadas (Centro)

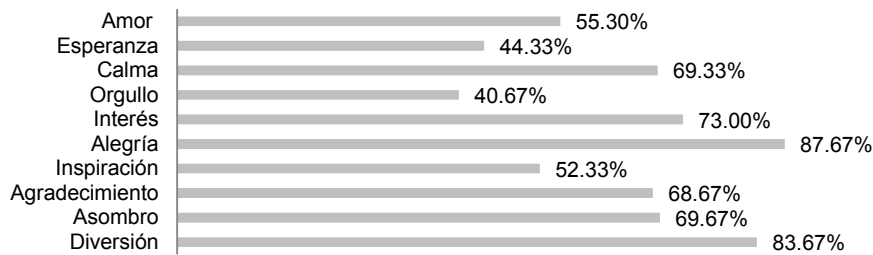
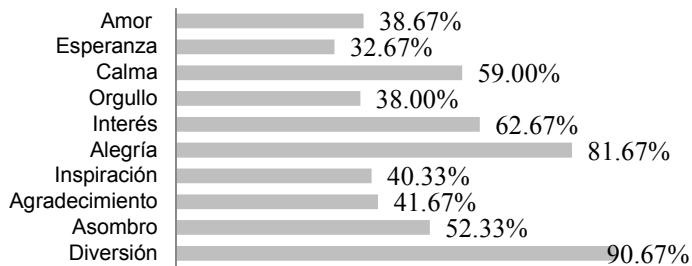


Figura 3 Emociones Positivas Experimentadas (Mall)



Las figuras 2 y 3 presentan el conjunto de emociones positivas evaluadas para cada cada entorno comercial. Para cada emoción y en cada formato se entrega el porcentaje de encuestados que manifestó experimentar dicha emoción al asistir al respectivo entorno comercial. La base de encuestas es de 300 encuestados en cada formato comercial. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Emociones Negativas Experimentadas (Mall)

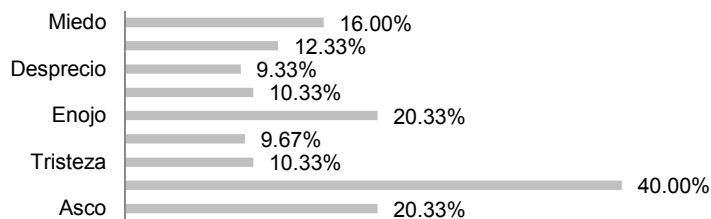
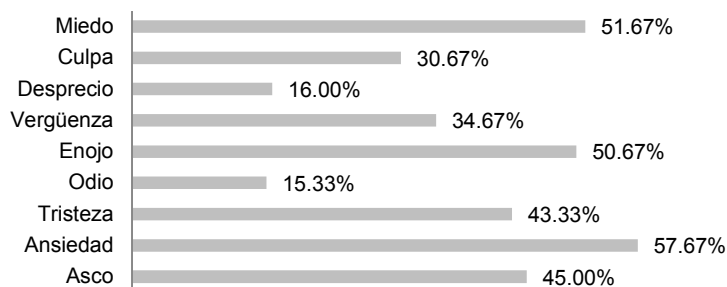
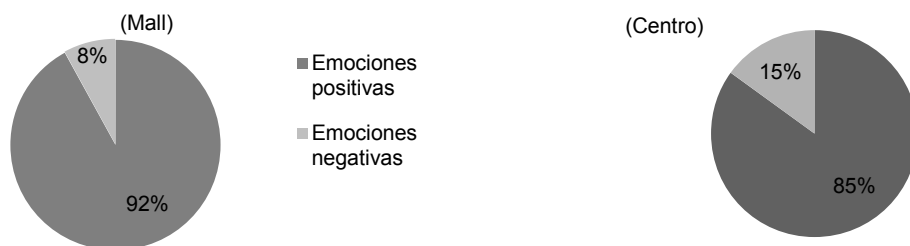


Figura 5 Emociones Negativas Experimentadas (Centro)



Las figuras 4 y 5 presentan el conjunto de emociones negativas evaluadas para cada cada entorno comercial. Para cada emoción y en cada formato se entrega el porcentaje de encuestados que manifestó experimentar dicha emoción al asistir al respectivo entorno comercial. La base de encuestas es de 300 encuestados en cada formato comercial. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Balanza de Emociones Positivas y Negativas Experimentadas Por los Encuestados en Cada Formato de Centro Comercial



Los gráficos de la Figura 6 presentan un balance de las emociones experimentadas por los asistentes a cada formato comercial. Esta balanza se obtiene comparando el promedio de emociones negativas experimentadas por un individuo con el promedio de emociones positivas mientras estuvo en el entorno comercial. Si predominan las emociones positivas se obtiene una balanza positiva. Si predominan las emociones negativas se obtiene una balanza negativa. Por ejemplo, en el formato mall el 92% de los encuestados tuvo una balanza positiva, es decir las emociones positivas predominaron sobre las negativas.

Fuente: Elaboración propia.

Comparando el promedio de emociones negativas experimentadas por un individuo con el promedio de emociones positivas experimentadas por un individuo mientras estuvo en el entorno comercial, se obtiene la balanza de emociones (Figura 6). Al ser mayor el promedio de emociones positivas, se tiene que el individuo vivió predominantemente estados de ánimos positivos (Fredrickson, 2009). En el mall sólo el 8% de los encuestados tuvo una balanza de emociones negativas, mientras que el 15% de los encuestados en el centro urbano experimentó más emociones negativas. La mayor diferencia entre las emociones experimentadas por los consumidores en el mall y en centro, se da para las emociones negativas, caso contrario a lo que ocurre con las emociones positivas, aunque con una diferencia menor.

### Intención en el Comportamiento de Compra

Las tres intenciones de comportamiento más relevantes para esta investigación son el deseo de volver al entorno (repetición), de recomendarlo a otras personas y el deseo de alargar la estadía cuando se está en el lugar. A continuación se analizan las frecuencias de respuestas para dichas intenciones para ambos entornos comerciales (Tabla 4).

Tabla 4: Promedio de Respuestas Intenciones de Comportamiento

Intenciones de Comportamiento	Mall	Centro
Cuando tengo que ir a comprar, mi primera opción es el:	3,3	3,2
Cuando me preguntan dónde ir a comprar, recomiendo el:	2,9	2,8
Cuando quiero ir de paseo, mi primera opción es:	2,8	2,5
Cuando me preguntan dónde ir de paseo, recomiendo el:	2,4	2,5
Cuando voy al (mall/centro), paso más tiempo del que había pensado pasar	4	3,4

La primera columna presenta distintas posibilidades de intención de comportamiento que puede expresar una persona respecto de un determinado entorno comercial. Cada intención de comportamiento fue evaluada en una escala likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a "nunca" y 5 corresponde a "siempre". En la segunda y tercera columnas se presentan los promedios finales para cada intención de comportamiento obtenidos por el formato Mall y el formato Centro, respectivamente. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al deseo de recomendar el entorno comercial, para ambos formatos se observa que el deseo es mayor cuando se trata de recomendar el lugar para realizar compras, que para recomendarlo para realizar actividades recreativas. En el caso del mall, el deseo de recomendar el lugar para ir de compras es mayor que el que se presenta en consumidores del centro de la ciudad. El deseo de repetir la visita al entorno comercial es mayor para los consumidores del mall que para los consumidores del centro de la ciudad. Cuando se trata de volver al lugar para ir de paseo, el deseo también es mayor para los consumidores del mall que para los consumidores del centro. Un aspecto importante de considerar, es que

el mall es con mayor frecuencia indicado como la primera opción para ir cuando las personas desean salir de paseo, o realizar alguna actividad recreativa, lo que se condice con la revisión bibliográfica realizada anteriormente en esta investigación.

### Satisfacción con Respecto a un Entorno Comercial

La satisfacción de los consumidores con respecto al entorno comercial se midió a través de la brecha entre las expectativas y las percepciones con respecto a los diferentes atributos del lugar. El 9,3% de los encuestados está satisfecho con respecto a la cantidad de *lugares de entretenimiento* con los que cuenta el mall. Más del doble percibe lo mismo con respecto al centro urbano. El atributo del mall que tiene mayor cantidad de brechas negativas es la *aglomeración* y para el caso del centro de la ciudad es la *limpieza*, atributo con respecto al cual ninguno de los consumidores se encuentra satisfecho. Para las dimensiones *acceso en transporte público* y *disponibilidad de estacionamientos*, es mayor la cantidad de consumidores del mall que se encuentra satisfecho. Para el caso del centro urbano, ningún consumidor se encuentra satisfecho con las facilidades de acceso con que cuenta el lugar para cuando ellos acuden en transporte público. En lo que respecta a los atributos que pertenecen a la dimensión denominada *características intangibles*, una mayor proporción de los consumidores del centro se encuentra insatisfecho, excepto con respecto al *tipo de gente* que se encuentra en el lugar; es con respecto a este atributo, en el que se observa la mayor cantidad de consumidores satisfechos, en ambos entornos.

Con respecto a las brechas negativas, la *variedad de tiendas de comida*, provoca una mayor satisfacción con respecto a los otros atributos de la dimensión. Gran parte de los consumidores del mall se encuentra insatisfecho con respecto a la *variedad de tiendas* que hay en el lugar. De aquí se desprende que es casi nula la cantidad de consumidores de ambos entornos que se encuentran satisfechos con respecto a alguno de estos atributos. Cuando se obtiene el promedio de las brechas que tuvo cada encuestado (positiva negativa y cero) con respecto a los 28 atributos incluidos en el estudio, se tiene que para la totalidad de la muestra este valor es negativo. En la Tabla 5 se presentan las brechas para las dimensiones de atributos. Se aprecia que para todas las dimensiones las brechas entre lo que los consumidores esperan y lo que efectivamente recibieron en el entorno comercial son mayores para el centro urbano. Si se realiza el cálculo del promedio de las brechas tanto para los consumidores del mall como para los consumidores del centro urbano, se obtiene el índice de satisfacción para el mall es de -0,87, mientras que para el centro urbano es de -1,27.

Tabla 5: Brechas Para Cada Dimensión. Para Cada Dimensión Se Refleja la Diferencia Entre el Nivel Esperado y el Nivel Observado Por los Encuestados en Cada Uno de los Formatos Comerciales Estudiados

Dimensión	Brechas	
	Mall	Centro
Atmósfera interna	-0.9	-1.3
Atmósfera externa	-0.8	-1.3
Características intangibles	-0.7	-1.1
Cantidad y variedad de tiendas	-0.9	-1.1
Trato de los empleados	-1.2	-1.6

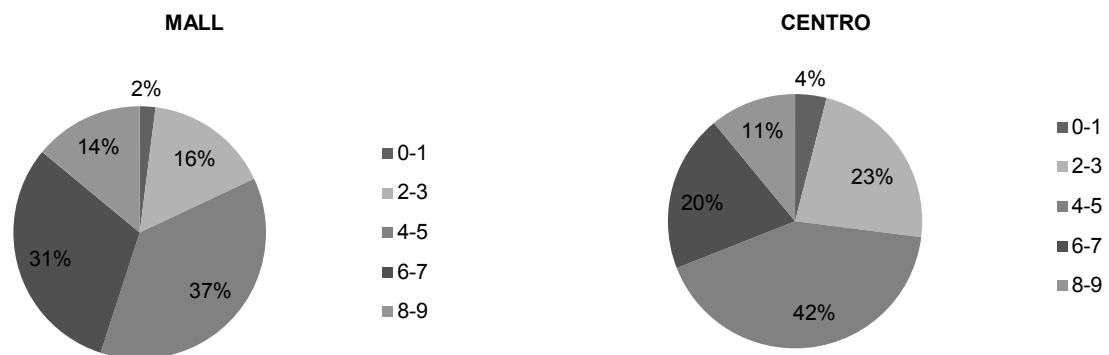
*La primera columna presenta las dimensiones evaluadas para cada formato. Cada dimensión corresponde a un constructo incluido en la encuesta que está formado por una serie de atributos medidos en escala likert. Cada dimensión fue evaluada en término de las expectativas de la persona, es decir, lo que espera encontrar, y respecto de lo observado, es decir, lo que finalmente percibió en cada formato. La segunda y tercera columnas presentan los resultados de las brechas obtenidas para cada formato, es decir, la diferencia entre lo percibido y las expectativas. Fuente: Elaboración propia*

### Lealtad al Entorno Comercial

Para obtener un índice de lealtad con respecto a ambos entornos comerciales, se realizó la suma lineal del promedio de las brecha entre percepciones y expectativas con respecto a los atributos del entorno (que corresponde al nivel de satisfacción del individuo), la frecuencia con que vuelve al lugar y la frecuencia

con que recomienda el lugar a terceros. Los últimos dos componentes son valores que van de 1 a 5. Por su parte, la brecha puede tomar valores desde -4 hasta 4, ya que las percepciones y expectativas se midieron en una escala de 1 a 5 (en este caso en particular, el promedio de las brechas fue negativo para toda la muestra). Se realizó la suma de los componentes ya mencionados debido a la relación existente entre estas 3 variables y la lealtad, es decir: mientras mayor sean el deseo de recomendación y de repetición, mayor es la lealtad que existe con respecto al entorno y mientras menor sea la brecha entre percepción y expectativas (es decir, se reste un valor menor), mayor será la lealtad del individuo con respecto al entorno. En ambos entornos comerciales, los valores que más abarcó el índice de lealtad van desde el 3 hasta el 4. Si bien esta frecuencia es más alta para el centro de la ciudad, se aprecia que el 45% de los encuestados tiene un índice de lealtad con respecto al mall mayor a 6, mientras que la cantidad de encuestados que tiene una lealtad mayor que 6 hacia el centro de la ciudad es el 31%. En términos globales, el promedio del índice de lealtad para los encuestados en el mall es mayor que el de los encuestados en el centro. Siendo de 5,33 para el mall y de 4,72 para el centro urbano.

Figura 7: Lealtad de los Consumidores Mall V/S Centro



La Figura 7 presenta los resultados porcentuales obtenidos para cada formato comercial de acuerdo al índice de lealtad generado en la investigación. Este índice se mueve entre 0 y 9, correspondiendo a la suma lineal del promedio de las brechas entre percepciones y expectativas, el nivel de acuerdo en términos de la frecuencia con que vuelve al lugar (medido en escala likert) y la posibilidad de recomendación (medido en escala likert). Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo propuesto en esta investigación fue validado para ambos entornos comerciales. Se comprobó que existe evidencia para afirmar que las variables incluidas en este estudio, se encuentran relacionadas. Existe una relación positiva entre la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos del entorno comercial y las emociones que estos experimentan. A su vez, se corroboró la existencia de relación entre las emociones y la satisfacción y lealtad de los consumidores. Todas estas relaciones fueron comprobadas para ambos entornos comerciales de forma diferenciada con el fin de entregar un aporte a las personas encargadas de los diferentes contextos. Lo anterior entrega nueva evidencia a la literatura existente respecto de la relevancia que tienen los atributos de un entorno comercial para explicar diferentes procesos psicológicos y conductas de los consumidores.

Para la totalidad de los atributos, se evidencia que las percepciones favorables de los consumidores del mall, fueron mayores que las de los consumidores del centro. Esto corrobora lo propuesto por diversa bibliografía, en la que se demostró que los consumidores perciben de manera más favorable diferentes características del mall, y de manera menos favorable las características de un centro urbano. En lo que respecta a las emociones, la intensidad con que fueron experimentadas fue en promedio baja, lo cual sería interesante de abordar en investigaciones posteriores.

A pesar de que fue una investigación exhaustiva, una de las principales limitaciones que presentó el estudio, es que no se trabajó ecotadamente con una única variable del consumidor (emociones, o satisfacción, o lealtad). Se intento dar una mirada amplia e interrelacionada de estos tres factores en su totalidad. A pesar de ello, de aquí se desprende la principal recomendación para estudios futuros: estudiar cada una de las variables por separado, con el fin de aumentar la profundidad en la investigación de dichos constructos.

## BIBLIOGRAFÍA

Allard, T., Babin, B., Chebat, J.C., (2009) “When income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls Hedonic and Utilitarian Orientations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 40-49.

Anderson, E., Sullivan, M. (1993) “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.” *Journal of Marketing Science*, (2), 125 – 143.

Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2005). “How does the retail environment influence consumers’ emotional experience?” *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (5), 259 – 278.

Anselmsson, Johan. (2006). “Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments.” *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (1), 115 – 138.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999) *The Role of Emotions in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Berry, Brian. “Geografía de los centros de mercados y distribución al por menor.” España, Vicens, 1971. 191 p.

Bingé, E. & Andreu, L. (2004) “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.” *Distribución y consumo*, (14), 77 – 87.

Bolton, R. (1998). “A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction.” *Journal of Marketing Science*, 17, (1), 45 – 65.

Borgers, A., Vosters, C. (2011), “Assesing Preferences for Mega Shopping Centres: A Conjoint Measurement Approach” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 322-332.

Bustos, C., González, O. (2006). “Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista.” *Tribuna de economía*. (828): 269 – 288.

Chebat, J.C., Morrin, M. (2007) “Colors and Cultures: Exploring The Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions”, *Journal of Business Research*, 60, 189-196.

Chiturri, R. (2009). “Emotions by Design: A Consumer Perspective.” *International Journal of Design*, 3 (2), 7 – 17.

Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica a la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de gestión. Venezuela, 7 (2), 69 – 81, noviembre.

Cristoffanini, Pablo. *La cultura del consumo en América Latina*. Sociedad y Discurso (10) 2006.

Davis, L., Hodges N. (2012) "Consumer Shopping Values: An Investigation of Shopping Trip Value, In-Store Shopping and Retail Format." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 229-239.

De Juan, María. *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, Pearson Educación, 2005. 424p.

Dennis, Ch. & Newman, A. (2005). "Modelling the effects of mall atmospherics on shoppers' approach behaviors." *Brunel Business School Working Paper Series*, (2).

Drezner, Tammy. *Multiple Facilities Location in the Plane Using the Gravity Model*. Estados Unidos, *Geographical Analysis*. Vol. 2, 2006.

Dubé, L. & Menon, K. (2000). "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended." *Service Transactions, Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.

Escudero, Luis. *Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela [en línea]*. España.

<<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/80261630656693831754491/018119.pdf?incr=1>>

Fredrickson, Bárbara. *Positivity: Groundbreaking research reveals how to embrace the hidden strength of positive emotions, overcome negativity, and thrive*. Nueva York, Crown Publishers, 2009. 288 p.

Frijda, N. H. (1986) "The Emotions", Cambridge University Press. Cambridge, U. K.

Frijda, N. H. (1993) "Moods, Emotion Episodes, and Emotions", en M. Lewis y J.M. Havilan, "Handbook of Emotions". Guildford. Nueva York

Galetovic, A., Poduje, I. & Sanhueza, R. (2009). "Malls en Santiago. De centros comerciales a centros urbanos." *Centro de Estudios Públicos*. (114)

GÓMEZ, E. (1994). "Centros Comerciales. Ventajas Competitivas y Diseño del Futuro." *Revista Distribución y Consumo* (18), 70 – 80.

Izard, C. E., Kagan, J. & Zajonc, R. B. (1990), "Emotions, Cognition and Behavior", Cambridge University Press. Cambridge.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Yoon, J. (2007). "The Customer Retention in Participant Sport Industry: A General Equation Model of Service Quality, Emotion, Satisfaction, and Repurchase Intention." En *North American Society for Sport Management Conference*.

Kuruvilla, S., Joshi, N., (2010) "Influence of Demographics, Psycographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitutde and Purchase Patterns on Mall Patronage in India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 259-269.

Jamal, A., Davies, F., Churdry, F., Al-Marri, M. (2006) "Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers Shopping Motivations" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.

Leyton, Luis. *La necesidad de un nuevo paradigma estratégico operacional para el retail en Chile*. En *Mundo Retail*. Pp. 6 - 18. 2009.

Mandler, G. (1992) Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration, en S.A Christianson [ed.]: The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory, pp. 93-110. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Menon, K. & Dubé, I. (2000). "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions." *Journal of Retailing*, 76, (3), 285-307.

Molinillo, Sebastián. Centros Comerciales de Área Urbana. España, Esic, 2002. 257 p.

Nyer, P.U. (1997). "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, (4), 296-304.

Nyer, P. (1997). "Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80 - 90.

Oliver, R. L. (1997) Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, Singapur.

Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. (2012) "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.

Papalia, Diane., WENDKOS, Sally. "Psicología". México, McGraw Hill, 1987. 762p.

Rabbanee, F., Ramaseshan, B., Wu, C., Vinden A. (2012) "Effects of Store royalty on Shopping Mall Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 271-278.

Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). "Marketing Emocional". *Gestión*. Barcelona, España.

Ruiz, M., Gil, I. & Berenguer, G. (2008) "Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: Una comparativa intersectorial." *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 15, (1), 95 – 108.

Sarlo, Beatriz. El Centro Comercial. *Diario La Jornada*. México, 22 marzo 1998.

Simó, L. (2006) "El ambiente del entorno comercial." *Investigación y Marketing*, 90, 40-44.

Swinyard, W. R. (1993) "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, (2), 271-280.

Teller, C. (2008). "Shopping streets versus shopping malls. The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research", 18, 381 – 403.

Torres, Wilma. El mall: ¿el centro de todo? [en línea]  
<http://umbral.uprrp.edu/files/El%20mall%20el%20centro%20de%20todo.pdf>

Wakefield, K., Baker, J. (1998) "Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539

Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000) "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction. An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, 76, (3), 347-365.



Yue-Teng W., Osman, S., Jamaluddin, A., Chan Yin-Fah, B. (2012) “Shopping Motives, Store Attributes and Shopping Enjoyment Among Malaysian Youth”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 240-248.

## BIOGRAFÍA

Cristóbal Fernández Robin es Doctor en Ingeniería Industrial, Universidad de Lleida, España. Magister en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Se desempeña como Académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Director Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER. Correo electrónico: [cristobal.fernandez@usm.cl](mailto:cristobal.fernandez@usm.cl)

Jorge Cea Valencia se encuentra cursando su Ph.D. en la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, es Magíster en Gestión Empresarial MBA, Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Sub-Director Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER. Correo electrónico: [jorge.cea@usm.cl](mailto:jorge.cea@usm.cl)

Paulina Santander Astorga es Psicóloga de la Universidad de Valparaíso, Chile, se desempeña como docente e investigadora del área de marketing del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: [paulina.santander@usm.cl](mailto:paulina.santander@usm.cl)