

EFECTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES Y ATRIBUCIÓN EN LAS EMOCIONES EN CENTROS COMERCIALES. UNA APLICACIÓN EN LA COMPRA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

J. Enrique Bigné Alcañiz¹ y Luisa Andreu Simó

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Ruben Chumpitaz y Valérie Swaen

IESEG (LILLE, FRANCIA)

RESUMEN

En este artículo se analizan los efectos de las variables ambientales en la experiencia de compra de mujeres que visitan centros comerciales, para la compra de productos de perfumería y cosmética. Los factores ambientales de los centros comerciales constituyen un estímulo en la generación de emociones y, en general, en la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental del consumidor. Este estudio analiza las relaciones causales entre las variables ambientales, emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento. A partir de un estudio empírico realizado a 301 mujeres durante su estancia en el centro comercial, se contrasta un modelo de relaciones entre las variables mencionadas. Asimismo, se examina el efecto moderador de la atribución sobre la relación variables ambientales y emociones. La discusión de los resultados e implicaciones prácticas son objeto de atención en el presente trabajo, así como la propuesta de futuras líneas de investigación.

Palabras clave: emociones, satisfacción, centros comerciales, lealtad, atribución

ABSTRACT

This paper analyzes the effects of atmospherics on women's shopping experience, during their stay in shopping centres, to purchase perfume and cosmetic products. Shopping centres' atmospherics are stimuli in the generation of consumer emotions, and in general, in the consumer cognitive-affective-behavioural sequence. This study analyzes the causal relationships between retailing perceived atmospherics, emotions, satisfaction and behavioural intentions. To test this model, an empirical study was conducted with 301 women during their stay in the shopping centre. Findings support the hypothesized model. Furthermore, this paper examines the moderator role of attribution on the relationship between the perceived atmospherics and consumer emotions. Managerial implications and future research directions are proposed.

Keywords: emotions, satisfaction, shopping centres, loyalty, attribution

¹ Universitat de València, Facultad de Economía, Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Av. de los Naranjos s/n. 46022 Valencia. E-mail: Enrique.Bigne@uv.es



1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la influencia de las variables ambientales sobre el consumidor es un tema prolífico en la investigación de marketing (véase DONOVAN y ROSSITER, 1982; BITNER, 1992) que, en la actualidad, mantiene vigente su interés. Prueba de ello cabe destacar las recientes publicaciones internacionales que sostienen la influencia de las variables ambientales (*atmospherics*) sobre las evaluaciones del consumidor y en su comportamiento de compra (TURLEY y MILLIMAN, 2000; CHEBAT y ROBICHEAUX, 2001; ARENI, 2003; GILBOA y RAFAELI, 2003; MICHON, CHEBAT y TURLEY, 2004). A nivel español, diversos estudios conceptuales ponen de relieve la importancia de este tema de investigación (véase SIERRA, ALIER y FALCES, 2000), constatándose la necesidad de realizar trabajos empíricos para contrastar la influencia de los factores ambientales. Las variables ambientales son de indudable valor en la distribución comercial por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes (SHARMA y STAFFORD, 2000) y son inductoras de las emociones del consumidor (CHEBAT y MICHON, 2003). La creación de ambientes agradables se convierte en un objetivo de la distribución para mejorar la experiencia de compra del consumidor, que repercute en los resultados del distribuidor (KUMAR y KARANDE, 2000). La gestión de las variables ambientales (iluminación, espacio, accesibilidad, entre otras) constituye, por tanto, un tema de investigación atractivo e interesante tanto desde la perspectiva académica (GILBOA y RAFAELI, 2003), como empresarial (ROBINETTE, BRAND y LENZ, 2001).

De manera específica, el estudio de los factores ambientales adquiere especial relevancia en su aplicación a la experiencia del consumidor en centros comerciales (MCGOLDRICK y PIEROS, 1998; CHEBAT y MICHON, 2003). Estos formatos comerciales se caracterizan, atendiendo a su definición, por su alto nivel de diseño del ambiente comercial (HOWARD, 1997; LUOMALA, 2003), como el cuidado de la iluminación, temperatura, distribución del espacio, música, entre otros. No obstante, en este

artículo no pretendemos ofrecer una revisión exhaustiva del ambiente comercial (véase, por ejemplo, BAKER, 1986; SIERRA, ALIER y FALCES, 2000; TURLEY y MILLIMAN, 2000), sino profundizar en aquellas relaciones que, a partir de la revisión de la literatura, requieren mayor atención académica. En particular, el presente trabajo pretende integrar conceptos analizados en investigaciones previas en torno a tres temas: (i) la secuencia afectiva de la satisfacción e influencia en las intenciones de comportamiento (MATTILA y WIRTZ, 2001), (ii) la incidencia de los factores ambientales en el comportamiento del consumidor (MCGOLDRICK y PIEROS, 1998), y (iii) el efecto moderador de la atribución de las emociones (DUBÉ y MENON, 2000). La principal aportación conceptual del presente trabajo se centra en el análisis integrador de la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental, a partir de las interdependencias y efectos sinérgicos de los elementos del entorno comercial (WARREN y BURNS, 2003).

Bajo estas premisas, la finalidad del trabajo es analizar las relaciones entre las variables ambientales percibidas por el consumidor, emociones evocadas en la experiencia de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento. Estas relaciones se concretan en una serie de hipótesis que conforman un modelo de relaciones estructurales. Adicionalmente, con el fin de aproximarnos al agente causal de las emociones, se analiza el concepto de atribución (MACHLEIT y EROGLU, 2000), identificando los factores o agentes causantes de sus sentimientos (por ejemplo, interacción con empleados, presencia de otros clientes, estado de ánimo y compras realizadas). El estudio empírico se centra en la experiencia de compra de mujeres en tiendas de productos de perfumería y cosmética y, en particular, ubicadas en centros comerciales. La elección de este segmento de consumidores se justifica por tres motivos. En primer lugar, estos productos presentan connotaciones femeninas (OTNES y MCGRATH, 2001), por lo que consideramos de interés centrarnos en el segmento mayoritario de consumidores. En segundo lugar, la influencia del ambiente comercial en el comporta-

miento de compra de los consumidores difiere en función del género (véase OTNES y MCGRATH, 2001). En tercer lugar, el género influye sobre las emociones (DUBÉ y MORGAN, 1996) y, por tanto, la selección del segmento de mujeres nos permite controlar esta variable.

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados. En el primero, se desarrolla el marco teórico de la investigación y se formulan las hipótesis referentes a la secuencia emociones-satisfacción e intenciones de comportamiento, integrando los efectos del ambiente comercial en dicha secuencia así como el efecto moderador de la atribución de las emociones. En el segundo apartado, se describe el diseño de la investigación empírica. La aplicación del estudio se realiza en centros comerciales, caracterizados por su especial cuidado de las variables ambientales y de gran relevancia en los formatos de distribución actuales (FRASQUET, VALLET y GIL, 2002; REIMERS y CLULOW, 2004). En el tercer apartado, se describen los principales resultados de la investigación y se contrastan las hipótesis planteadas. Finalmente, en el cuarto apartado, se exponen las principales conclusiones del trabajo, las implicaciones para la gestión, limitaciones y propuestas de investigación futura.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS A CONTRASTAR

2.1. Emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento

Las emociones son variables afectivas que se caracterizan, frente al estado de ánimo, por su naturaleza más intensa y su relación directa con los estímulos (por ejemplo, factores ambientales) que las provocan (véase BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999). La relación entre emociones y satisfacción constituye un campo de análisis de gran interés en la investigación de marketing (WESTBROOK y OLIVER, 1991; BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999). Durante la última década, se han publicado numerosos trabajos que relacionan las

emociones y satisfacción (por ejemplo, LILJANDER y STRANDVIK, 1997; PHILLIPS y BAUMGARTNER, 2002; CHEBAT y MICHON, 2003); sin embargo, como se plantea en el meta-análisis realizado por SZYMANSKI y HENARD (2001) se requiere mayor investigación sobre las variables afectivas como antecedente de la satisfacción, en comparación con las numerosas investigaciones que consideran antecedentes de tipo cognitivo.

En las reflexiones de PETERSON y BALASUBRAMANIAN (2002) sobre el estado del arte de la investigación en distribución en el siglo XXI, la satisfacción constituye un tema de interés en el que continúan habiendo cuestiones por investigar; por ejemplo, en cuanto a la lealtad hacia el establecimiento. En este sentido, la influencia de las emociones no sólo en la satisfacción sino también sobre las intenciones de comportamiento del consumidor (lealtad, disposición a pagar más, extender su estancia en el centro comercial) constituye un tema de investigación actual que exige mayor investigación. El análisis de los efectos de las emociones sobre la satisfacción y, a su vez, sobre las intenciones de comportamiento permite ofrecer una visión integradora de la secuencia cognitiva-afectiva y comportamental (WIRTZ, MATTILA y TAN, 2000). Como se ha mencionado en la introducción, la finalidad del trabajo se centra en analizar, de manera integrada, las variables que conforman esta secuencia. A continuación presentamos una revisión de los conceptos y relaciones mencionadas, con la propuesta de una serie de hipótesis relativas a los efectos directos de las emociones en la satisfacción e intenciones de comportamiento así como los efectos directos de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.

Respecto a los efectos de las emociones en marketing, en la última década se aprecia un gran interés por el estudio de la naturaleza cognitiva-afectiva de la satisfacción (OLIVER, RUST y VARKI, 1997). A pesar de que la satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones (véase OLIVER, 1997; BABIN y



GRiffin, 1998; GIESE y COTE, 2000) centradas principalmente en los procesos cognitivos (OLIVER, 1980; SZYMANSKI y HENARD, 2001), investigaciones más recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (EREVELLES, 1998; PHILLIPS y BAUMGARTNER, 2002). De manera específica, el papel de las emociones en la experiencia del consumidor ha recibido una creciente atención en los entornos comerciales (TURLEY y MILIMAN, 2000; GILBOA y RAFAELI, 2003).

Las emociones, en sí mismas, son un concepto complejo cuya estructura y medición requieren su adaptación previa a los diversos contextos donde se aplica (RICHINS, 1997; BIGNÉ y ANDREU, 2005). De acuerdo con la estructura bidimensional de RUSSELL (1980), las emociones se componen de la dimensión agrado y activación; en cambio, para WATSON y TELLEGREN (1985) las dimensiones vienen determinadas por su valencia: emociones positivas y emociones negativas. Otras investigaciones utilizan la estructura tridimensional PAD –*Pleasure, Arousal, Dominance*– de MEHRABIAN y RUSSELL (1974). De la revisión de la literatura, encontramos diversas investigaciones que analizan las emociones del consumidor en establecimientos comerciales, como el trabajo de MACHLEIT y MANTTEL (2001), en base a la estructura tridimensional mencionada; MCGOLDRICK y PIEROS (1998), utilizando el enfoque bidimensional de agrado y activación; WAKEFIELD y BAKER (1998), analizando una emoción concreta, como es la activación (*excitement*), y MICHON, CHEBAT y TURLEY (2004), a través del agrado (afecto positivo) y la activación.

En el ámbito de los servicios, debido a que los consumidores interactúan con el entorno del servicio y el personal de contacto durante la experiencia de “consumo” (FISK, GROVE y JOHN, 2000), la comprensión de las respuestas afectivas es central en el análisis de la satisfacción del consumidor (WIRTZ, MATTILA y TAN, 2000). La relación entre emociones y satisfacción se ha analizado en investigaciones previas, en contextos diferentes al objeto de nuestra investigación. Sin embargo, el análisis de estos estudios resulta esencial por las divergencias

en función del enfoque seleccionado para medir las emociones, así como la escasez de investigaciones empíricas aplicadas en centros comerciales. Bajo la aproximación bidimensional de las emociones utilizando el modelo de RUSSELL (1980), WIRTZ y BATESON (1999) encuentran, en el contexto de los servicios bancarios, una influencia positiva de la dimensión agrado en la determinación de la satisfacción y, sin embargo, no se corrobora el efecto de la activación sobre la satisfacción. Otras investigaciones analizan la relación emociones y satisfacción tomando en consideración la estructura de WATSON y TELLEGREN (1985), centrándose en las emociones del consumidor derivadas de la compra de productos físicos como automóviles (MANO y OLIVER, 1993) o zumo de naranja (PHILLIPS y BAUMGARTNER, 2002). Por su parte, en un estudio dirigido a propietarios de automóviles y suscriptores de televisión por cable, WESTBROOK (1987) concluye que los consumidores presentan dos estados emocionales (positivos y negativos) que se relacionaban positivamente (negativamente) con la satisfacción, en la dirección esperada. Aplicado a la experiencia del consumidor en centros comerciales, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción del consumidor es particularmente importante debido a su participación e interacción con el entorno comercial (WIRTZ, MATTILA y TAN, 2000). En consecuencia, considerando el enfoque bidimensional en función de la valencia de las emociones (positiva y negativa) se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: *Las emociones positivas (negativas) que sienten las mujeres en el centro comercial influyen positivamente (negativamente) en su satisfacción.*

De acuerdo con el modelo de acercamiento/rechazo de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), los efectos de las emociones van más allá de la satisfacción. En este sentido, como ponen de manifiesto recientes estudios, las emociones inciden en las intenciones de comportamiento futuras (BLOEMER y DE RUYTER, 1999; SZYMANSKI y HENARD, 2001; GIL-

BOA y RAFAELI, 2003). No obstante, conviene especificar estas intenciones en función del lapso temporal entre la experiencia del servicio y el momento de ejecución del comportamiento (BIGNÉ y ANDREU, 2004): mediatas (a medio y largo plazo) e inmediatas (a corto plazo). Las intenciones mediatas incluyen diferentes dimensiones, como la lealtad y disposición a pagar más (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996; BAKER y CROMPTON, 2000). Las de carácter inmediato se refieren, entre otras, a la mayor o menor duración de la experiencia de consumo (HOLBROOK y GARDNER, 1993, 1998) y, en particular, aplicado al centro comercial, a su mayor o menor permanencia en el mismo. Cuando el consumidor está satisfecho, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes (BOLTON, 1998) y, por tanto, alargue su estancia en el centro.

Centrándonos en las intenciones mediatas, una de las variables más analizadas en la literatura de marketing es la lealtad (OLIVER, RUST y VARKI, 1997; BLOEMER y DE RUYTER, 1999). Ésta se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio (BERNÉ, 1997). Como señalan BARROSO y MARTÍN (1999, p. 16), “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros”. El deseo de recomendación forma parte de la medida de lealtad (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996). Las investigaciones demuestran que la satisfacción, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con las respuestas afectivas (ARRONDO, BERNÉ, MÚGICA y RIVERA, 2002). De manera análoga, en las intenciones inmediatas, siguiendo el modelo de MEHRABIAN y RUSSELL (1974) sobre la influencia de las emociones en el comportamiento de acerca-

miento o de rechazo del consumidor, se propone que la experiencia agradable en el entorno comercial puede incidir en un comportamiento de acercamiento a corto plazo, reflejado en una mayor permanencia en el establecimiento (YALCH y SPANGENBERG, 2000). En este sentido, aplicado a la experiencia de compra en el centro comercial, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2: *Las emociones positivas (negativas) que sienten las mujeres en el centro comercial influyen positivamente (negativamente) sobre su lealtad hacia este centro.*

Hipótesis 3: *Las emociones positivas (negativas) que sienten las mujeres en el centro comercial influyen positivamente (negativamente) sobre su intención inmediata de alargar la estancia en este centro.*

La satisfacción/insatisfacción del cliente, respecto a la experiencia del servicio ofrecido por una organización o empresa de servicios, influye en la duración de la relación empresa-cliente. Tras la experiencia con el servicio, el cliente actualizará su estado de satisfacción/insatisfacción con la empresa, resultando que la relación empresa-cliente sea más o menos duradera (FORNELL, 1992; STORBACKA, STRANDVIK y GRÖNROOS, 1994; BOLTON, 1998; ATHANASSOPOULOS, GOUNARIS y STATHAKOPOULOS, 2001). La relación entre la satisfacción e intenciones de compra ha sido analizada en numerosas investigaciones previas, centrándose en las intenciones a medio y largo plazo (CRONIN y TAYLOR 1992; FORNELL 1992; BLOEMER y KASPER 1995). Asimismo, en el meta-análisis de la satisfacción (SZYMANSKI y HENARD, 2001) se evidencia que los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor poseen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso. Por tanto, la satisfacción incide positivamente en la lealtad del consumidor. Adicionalmente, la satisfacción puede favorecer la predisposición del consumidor a realizar un mayor esfuerzo económico por los beneficios recibidos de un determinado producto. Así, investigaciones



previas (BAKER y CROMPTON, 2000; BIGNÉ y ANDREU, 2004) confirman la incidencia de la satisfacción sobre la disposición a pagar más.

Junto a las intenciones de comportamiento mediatas, cuando el consumidor está satisfecho durante su estancia en el centro comercial, se espera que sus intenciones a corto plazo sean congruentes a su satisfacción (BOLTON, 1998). Aplicado a la experiencia de compra, nuestra investigación también analiza el efecto de la satisfacción sobre las intenciones a corto plazo (WAKEFIELD y BAKER 1998). Teniendo en cuenta que las intenciones de comportamiento inmediato se refieren, entre otras, a la mayor o menor duración de la experiencia del consumo (HOLBROOK y GARDNER, 1993, 1998), se plantea un efecto directo entre la satisfacción y la mayor permanencia en el centro comercial. De acuerdo con lo señalado, se propone la influencia de la satisfacción sobre las intenciones mediatas e inmediatas, como se indica continuación.

Hipótesis 4a: *La satisfacción de las mujeres en el centro comercial influye positivamente sobre su lealtad hacia este centro.*

Hipótesis 4b: *La satisfacción de las mujeres en el centro comercial influye positivamente sobre su disposición a pagar más en este centro.*

Hipótesis 5: *La satisfacción de las mujeres en el centro comercial influye positivamente sobre su intención inmediata de alargar la estancia en este centro.*

2.2. El ambiente en el centro comercial y su incidencia en la experiencia de compra

La mayoría de investigaciones realizadas ponen de manifiesto la existencia de una gran diversidad

de variables ambientales que inciden en la experiencia de compra del consumidor (BAKER, 1986; d'ASTOUS, 2000; LUOMALA, 2003). BAKER (1986) sostiene que las variables ambientales del entorno comercial pueden dividirse en tres categorías principales: factores ambientales (música, iluminación, temperatura), factores del diseño (color, distribución, espacio, complejidad) y factores sociales (contacto con otros clientes). De manera más reciente, TURLEY y MILLIMAN (2000), a través de una extensa revisión bibliográfica llegan a contabilizar 57 variables ambientales, clasificadas en cinco factores: externos, generales internos, de diseño-distribución, de decoración-punto de venta y sociales. De lo anterior se desprende que, además de existir un gran número de variables ambientales, no existe un consenso sobre su categorización. Así pues, lo aconsejable para analizar su incidencia en el consumidor es, más que especificar de manera individualizada la relación entre elementos específicos (por ejemplo, música) y emociones (YALCH y SPANGENBERG, 2000), tratar de utilizar categorías más genéricas (TURLEY y MILLIMAN, 2000; LUOMALA, 2003). Por otra parte, de acuerdo con MATTILA y WIRTZ (2001), las investigaciones previas han analizado los efectos de estímulos "agradables" como la música, color o decoración sobre el comportamiento del consumidor, pero no existen apenas estudios que analicen las interrelaciones entre estos estímulos. En la presente investigación se analizan una serie de elementos que configuran el ambiente del centro comercial, analizando la existencia de factores o dimensiones que aglutinen dichos elementos específicos¹.

Los centros comerciales se caracterizan tanto por su carácter abierto como por su alto nivel de diseño del entorno (LUOMALA, 2003). De un lado, son lugares abiertos en la medida que el consumidor posee mayor libertad en su comportamiento y,

¹ Como se indica más adelante, en el epígrafe 3.2., en el presente trabajo los elementos ambientales se analizan de manera individualizada, tomando aquellos elementos del ambiente más representativos del entorno comercial sobre la base de la literatura revisada (McGOLDRICK y PIEROS, 1998; WAKEFIELD y BAKER, 1998; TURLEY y MILLIMAN, 2000). Posteriormente, se realiza un análisis factorial exploratorio con el fin de establecer categorías más genéricas, siguiendo las recomendaciones de TURLEY y MILLIMAN (2000).

por su parte, la dirección del centro comercial suele prestar una gran atención a la calidad del diseño del ambiente (por ejemplo, atmósfera y estética), en comparación con otros entornos comerciales. En la literatura, encontramos otras definiciones de centro comercial que enfatizan su carácter planificado y de diseño (véase IBRAHIM y NG, 2002). Como señalan estos autores, un centro comercial se define como un conjunto de establecimientos que se diseñan, planifican, comercializan y gestionan como un ente unitario. Los centros proporcionan una variedad y profundidad de "bienes de consumo", diversos servicios comerciales y de ocio.

Los gestores de establecimientos comerciales diseñan el ambiente de las tiendas (color, música, entre otros) con el fin de fomentar sentimientos positivos de los consumidores, asumiendo que ello incrementará su satisfacción (MACHLEIT y EROGLU, 2000) y conducirá a comportamientos favorables de consumidores tales como permanecer mayor tiempo en el establecimiento o incrementar su disposición de compra (MANO, 1999; KUMAR y KARANDE, 2000; GILBOA y RAFAELI, 2003). De manera análoga, aplicado a centros comerciales, estudios previos destacan la importancia del ambiente de estos formatos comerciales sobre las intenciones de comportamiento del consumidor (MCGOLDRICK y PIEROS, 1998). Sin embargo, se requiere mayor investigación en el análisis mediador de las emociones con el fin de cuantificar el efecto directo del ambiente sobre las intenciones de comportamiento y su influencia indirecta a través de las emociones del consumidor. Una excepción notable es el estudio de WAKEFIELD y BAKER (1998), cuyos autores introducen la emoción "excitación" como consecuencia de las percepciones del entorno físico y como antecedente de las respuestas de comportamiento. Asimismo, de la revisión de la literatura en centros comerciales, se destaca la carencia de investigaciones que integren los efectos de las variables ambientales sobre la satisfacción, teniendo en cuenta las variables afectivas e intenciones de comportamiento.

A partir de las aportaciones de la psicología ambiental (MEHRABIAN y RUSSELL 1974; RUSSELL,

1980), diversas investigaciones en el ámbito del marketing plantean relaciones teóricas entre las variables ambientales sobre los estados emocionales del consumidor y las intenciones de comportamiento (BITNER, 1992; KLEMZ y BOSHOFF, 1998; MCGOLDRICK y PIEROS, 1998; MATTILA y WIRTZ, 2001; GILBOA y RAFAELI, 2003). En el estudio comparativo de KLEMZ y BOSHOFF (1998), aplicado a pequeños y grandes establecimientos comerciales, se obtienen relaciones directas y positivas entre los estados emocionales (empatía y seguridad) y el deseo de compra en dichos establecimientos. La incidencia de los estados emocionales difiere en función del establecimiento, evidenciándose una mayor influencia de la empatía en el deseo de compra de los consumidores en los establecimientos pequeños, mientras que en los grandes, el sentimiento de seguridad influye, en mayor medida, sobre el deseo de compra. Por su parte, MATTILA y WIRTZ (2001) demuestran la influencia positiva del ambiente comercial agradable en la experiencia de compra. Concretamente, a partir de un diseño experimental, utilizando factores ambientales olfativos que provocan una mayor/ menor activación (olor a pomelo y lavanda), así como el volumen de la música, MATTILA y WITZ (2001) indican que la coherencia de estos estímulos (por ejemplo, lavanda y un bajo volumen en la música) presenta reacciones positivas en el consumidor, contribuyendo a la generación de sentimientos agradables, satisfacción e intenciones de compra favorables.

Centrándose en centros comerciales, MCGOLDRICK y PIEROS (1998) analizan los antecedentes de los estados emocionales, confirmándose una relación directa entre el entorno percibido y el estado de activación del consumidor. Sin embargo, en dicho estudio, no se contrasta empíricamente la influencia de los factores ambientales sobre las intenciones de comportamiento, pese a su relevancia teórica. Por ello, basándonos en la revisión de la literatura, proponemos la existencia de un efecto directo de los factores ambientales de los centros comerciales sobre las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento.



Los factores ambientales hacen referencia a la valoración percibida por el consumidor en su visita al centro comercial. Cabe señalar, la existencia de diversas categorías de factores ambientales (véase, por ejemplo, la categorización de TURLEY y MILLIMAN, 2000); sin embargo, no existen evidencias suficientes en la literatura para concretar la influencia específica de un determinado factor ambiental sobre las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento. Por ello, las hipótesis de trabajo se centran, de manera genérica, en estos factores ambientales mediante la expresión “evaluación favorable del ambiente”, que hace referencia a las evaluaciones cognitivas (NYER, 1997), estableciéndose una serie de relaciones que plantean la influencia directa del ambiente percibido sobre las variables mencionadas, como sigue:

Hipótesis 6: *La evaluación favorable del ambiente influye positivamente (negativamente) sobre las emociones positivas (negativas) que sienten las mujeres en su experiencia en el centro comercial.*

Hipótesis 7: *La evaluación favorable del ambiente influye positivamente sobre la satisfacción de las mujeres en su experiencia en el centro comercial.*

Hipótesis 8a: *La evaluación favorable del ambiente influye positivamente en la lealtad de las mujeres hacia el centro comercial.*

Hipótesis 8b: *La evaluación favorable del ambiente influye positivamente en la disposición a pagar más de las mujeres en el centro comercial.*

Hipótesis 9: *La evaluación favorable del ambiente influye positivamente en las intenciones inmediatas de las mujeres mediante el alargamiento de su estancia en el centro comercial.*

2.3. Efecto moderador de la atribución

A caballo entre la psicología social y marketing de servicios, el concepto atribución indica que el individuo diagnostica las causas subyacentes a sus estados emocionales (WEINER, 1985; FORGAS, BOWER y MOYLAN, 1990; NYER 1997; DUBÉ y MENON, 2000). El origen de la atribución se refiere a la “fuente de causalidad; es decir si la causa reside en el interior del individuo [atribución interna], en otras personas [atribución externa], o bien, en el entorno o situación [atribución contextual]” (WONG y WEINER, 1981, p. 655). Así, las causas originadas por las empresas (por ejemplo, los empleados) se consideran como algo externo, los errores que comete el consumidor o los resultados positivos se atribuyen a causas internas, mientras que los efectos del entorno se espera que lo atribuyan a la situación (BITNER, 1990; FOLKES, 1988; CASADO, MÁS y AZORÍN, 2004).

Las emociones que los consumidores sienten cuando compran, pueden clasificarse en función del control del distribuidor (MACHLEIT y MANTEL, 2001). Por un lado, las emociones pueden ser provocadas bajo el control del distribuidor. A título ilustrativo, los elementos dentro de la tienda como *displays*, iluminación, música, colores, decoración, amabilidad de los empleados, y las demostraciones o pruebas de productos se diseñan para provocar sentimientos positivos de los clientes que visitan el establecimiento comercial (BAKER, 1986). Por otro lado, existen otros factores, dentro del entorno comercial, que van más allá del control del distribuidor. En efecto, los factores individuales como las interacciones con otros compradores o la masificación también pueden provocar emociones positivas y negativas entre los compradores (HUI y BATESON, 1991).

Aplicado a la experiencia del consumidor en el centro comercial, la incidencia de los factores ambientales sobre las emociones puede variar en función del tipo de atribución (interna, externa o situacional), existiendo un efecto moderador del origen de la atribución en dicha relación causal (factores ambientales-emociones). En particular, aten-

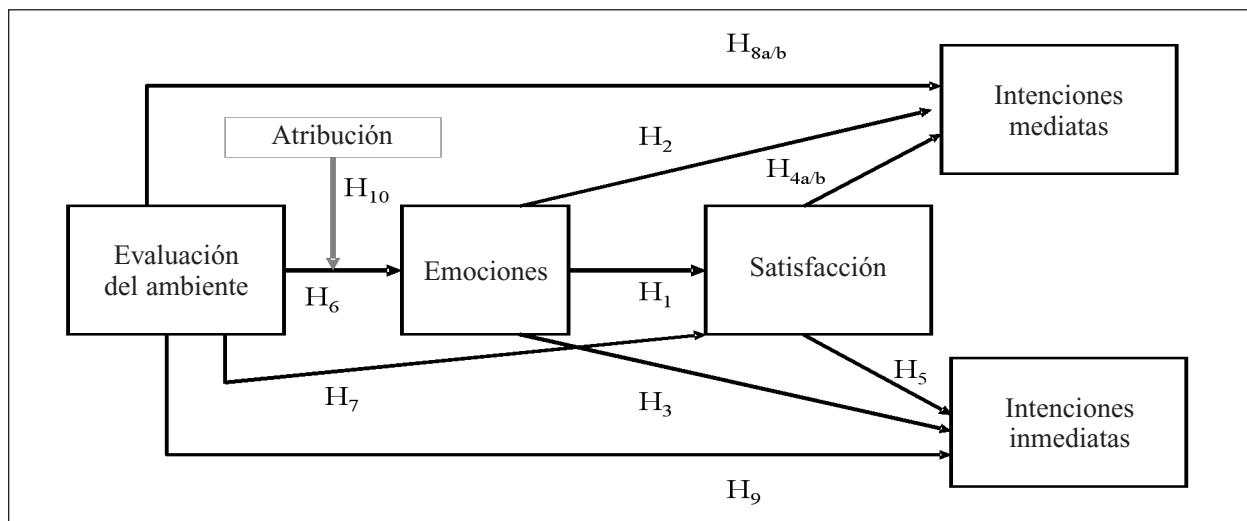
diendo al vínculo entre entorno físico y atribuciones (BITNER, 1990), y dadas las posibles atribuciones (interna, externa o de la situación), se propone que cuando el origen de la atribución es de naturaleza externa o de la situación, la relación entre las variables ambientales (trato recibido de los empleados, iluminación, decoración, etc.) y las emociones será más fuerte en comparación a cuando el origen de la atribución es de naturaleza interna. En otros términos, en la medida que el consumidor atribuye sus emociones a causas externas o situacionales, la influencia de la evaluación favorable del ambiente sobre las emociones será mayor cuando el consumidor atribuye sus sentimientos a dichas causas, como se refleja en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 10: La atribución de las emociones que sienten las mujeres modera la

relación entre la evaluación favorable del ambiente y sus emociones. Se espera que esta relación sea mayor cuando la atribución se deba a causas externas o situacionales y no exista efecto moderador de la atribución interna.

En suma, como se ilustra en la figura 1, nuestro trabajo pretende analizar las siguientes relaciones causales: (i) los efectos de las emociones sobre la satisfacción e intenciones de comportamiento (H_1 a H_3), (ii) los efectos de la satisfacción sobre las intenciones (H_4 y H_5), (iii) los efectos de la evaluación del ambiente del centro comercial (H_6 a H_9) y, (iv) el análisis del efecto moderador del origen de la atribución sobre las emociones (H_{10}).

FIGURA 1
Influencias de las variables ambientales y atribución en la experiencia de compra



3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Población y selección de la muestra

El estudio empírico utilizado para el análisis de los objetivos especificados y relaciones propuestas

adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal. La investigación se aplica a la experiencia del consumidor en centros comerciales, por su gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los consumidores (McGOLDRICK y PIEROS, 1998; KLEMZ y BOSHOFF, 2001). El estudio se realizó a mujeres que se encontraban en el interior de centros

comerciales de tres ciudades (Bruselas, Lille y Valencia). Concretamente, la investigación empírica se realizó, a través de un muestreo por cuotas de edad, a una muestra de 301 mujeres durante su visita *in situ* al centro comercial, para la compra de productos de perfumería y cosmética.

Con el fin de maximizar la probabilidad de que las personas entrevistadas estuvieran expuestas a un estímulo similar, se realizaron las entrevistas a una distancia próxima a tiendas de perfumería y cosmética. La selección de este tipo de tiendas se debe a que se encontraban en las tres ciudades y son susceptibles de análisis de emociones (MILOTTIC, 2003). Por su parte, como hemos indicado en la introducción, la elección de mujeres se deriva de las connotaciones femeninas de estos productos (OTNES y MCGRATH, 2001).

El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, en mayo de 2002, tanto en días laborables como en fin de semana. El perfil de la muestra, en cuanto a la edad, se distribuyó del siguiente modo: 23-32 años (37,9%), 33-42 años (23,9%), 43-52 años (21,9%), 53-64 años (11,0%) y más de 65 años (5,3%). Entre las entrevistadas, en cuanto al tipo de ocupación, se encontraron amas de casa (22,6%), estudiantes (14,0%), trabajadoras (10,3%), empleadas/profesionales (28,6%), gerentes (5,6%), jubiladas (5,0%) y otras (14,0%).

3.2. Medidas empleadas en la investigación

Junto a las preguntas de clasificación de las mujeres entrevistadas (edad y ocupación), el cuestionario incluye preguntas sobre los conceptos centrales de la investigación (emociones, satisfacción global, lealtad, evaluación de los factores ambientales y atribución de las emociones).

Respecto a las emociones, se preguntó a las entrevistadas que valoraran el nivel de intensidad de sus sentimientos positivos y negativos (CHAUDHURI, 1998) en su experiencia en el centro comer-

cial, con una escala de 5 puntos (1, muy baja a 5, muy alta). Los ítems que componen las emociones positivas fueron tres: alegre, interesada y contenta. De manera análoga, en cuanto a la dimensión negativa, se utilizaron tres ítems: decepcionada, deprimida y agobiada. Estas emociones se seleccionaron teniendo en cuenta su aplicación al contexto de la distribución comercial (MACHLEIT y EROGLU, 2000).

Con relación a la satisfacción global, de acuerdo con investigaciones previas (DUBÉ y MORGAN, 1998; MITTAL, ROSS y BALDASARE, 1998), se utilizó una medida directa, a través de una escala de 5 puntos (1, muy insatisfecho a 5, muy satisfecho).

Las intenciones de comportamiento se desglosaron en dos tipos: mediatas e inmediatas. Entre las primeras, se analizó la lealtad y disposición a pagar más. La lealtad se midió mediante cuatro indicadores (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996), utilizando una escala de 5 puntos (1, muy improbable a 5, muy probable): decir cosas positivas del centro comercial, recomendar, animar a que lo visiten y continuar comprando próximamente. De manera análoga, la disposición a pagar más se midió mediante dos ítems (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996): continuar comprando en este centro aunque incrementase sus precios y pagar un precio mayor a otros centros competidores. En cuanto a las inmediatas, se operativizó mediante la variable alargar la estancia, medida por un ítem (alargar la estancia en este centro comercial), como una variable *proxy* a la duración, utilizada en investigaciones previas (véase BOLTON, 1998).

En cuanto a los elementos ambientales, se analizó la adecuación percibida de ocho elementos mediante una escala Likert de 5 puntos. Los elementos se seleccionaron a partir de los atributos que conforman las variables ambientales (iluminación, temperatura, número de gente, trato recibido de los empleados, diseño, *parking*, accesibilidad al área, limpieza y amplitud de horarios), identificados en la revisión de la literatura (véase, por ejemplo, D'ASTOUS, 2000; TURLEY y MILLIMAN, 2000).



La atribución de las emociones se midió utilizando 4 ítems (MACHELET y MANTEL, 2001), indicando a las entrevistadas que valoraran el agente causal de sus sentimientos en una escala de 5 puntos (1, para nada a 5, mucho). En particular, se preguntó en qué medida atribuye sus sentimientos a: (i) su estado de ánimo, (ii) el entorno comercial y sus empleados, (iii) otros compradores, y (iii) lo que ha comprado/piensa comprar.

La versión definitiva del cuestionario se obtuvo tras la realización de un pretest del mismo. Antes de proceder a contrastar las relaciones propuestas, a continuación, se analizan las escalas de medida utilizadas en la investigación así como análisis descriptivos de las variables.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo y validación de las escalas de medida

Como se ha mencionado, el ambiente del centro comercial comprende una serie de elementos. Con el fin de identificar la estructura del ambiente percibido, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de los ocho elementos ambientales percibi-

dos, obteniéndose tres factores (véase cuadro 1). Los componentes del primer factor son: decoración, amabilidad, limpieza y horarios. El segundo factor incluye la accesibilidad y el *parking*. El tercer factor se compone de la temperatura e iluminación. Tomando como base estudios previos sobre los elementos del ambiente (TURLEY y MILLIMAN, 2000), se denominaron los factores como sigue: (i) factores internos relativos al diseño y atención al cliente, (ii) elementos del ambiente externos y (iii) elementos del ambiente internos.

Con respecto a la fiabilidad exploratoria de las restantes escalas utilizadas en la investigación, atendiendo a los resultados obtenidos del estadístico alpha de Cronbach (superiores a 0,75), podemos concluir que la consistencia interna de las escalas es buena (véase cuadro 2). Adicionalmente, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida de dos o más ítems: factores internos de diseño y atención al cliente, elementos del ambiente externos, elementos del ambiente internos, emociones positivas, emociones negativas, lealtad y disposición a pagar más. Como se indica en el cuadro 2, la bondad de ajuste de los datos al modelo de medida resulta adecuada.

CUADRO 1
Dimensiones de las variables ambientales: análisis factorial exploratorio

Variables	Factor 1 Diseño y atención al cliente	Factor 2 Elementos del ambiente externos	Factor 3 Elementos del ambiente internos
Decoración	0,818		
Amabilidad	0,735		
Limpieza	0,608		
Horarios	0,561		
Accesibilidad <i>Parking</i>		0,845 0,830	
Temperatura Iluminación			0,814 0,749
Varianza explicada (%)	46,5	11,9	11,1
Alpha de Cronbach	0,73	0,80	0,60



CUADRO 2

Valores medios, desviación típica y cargas estandarizadas de las medidas (n=301)

Medidas	Media	Desviación típica	Coeficiente estandarizado
Diseño y atención cliente ($\alpha=0,73$, $\rho=0,76$)			
1. Decoración del centro comercial	4,33	0,82	0,77
2. Limpieza	4,74	0,53	0,65
3. Amplitud de horarios	4,41	0,82	0,52
4. Trato recibido de los empleados	4,46	0,85	0,70
Elementos ambiente internos ($\alpha= 0,60$, $\rho=0,61$)			
1. Iluminación	4,50	0,74	0,72
2. Temperatura	4,14	1,02	0,60
Elementos ambiente externos ($\alpha=0,80$, $\rho= 0,82$)			
1. <i>Parking</i>	4,31	1,05	0,80
2. Acceso al área	4,46	0,83	0,87
Emociones positivas ($\alpha= 0,75$, $\rho= 0,76$)			
1. Alegre	3,40	1,20	0,80
2. Interesada	3,75	1,03	0,58
3. Contenta	3,67	1,00	0,75
Emociones negativas ($\alpha= 0,82$, $\rho= 0,82$)			
1. Decepcionada	1,07	0,46	0,86
2. Deprimida	1,08	0,45	0,71
3. Agobiada	1,07	0,42	0,76
Lealtad ($\alpha= 0,84$, $\rho= 0,88$)			
1. Decir cosas positivas sobre el centro comercial	4,26	0,84	0,77
2. Recomendar este centro comercial	4,19	0,97	0,98
3. Animar a amigos y familiares a que visiten	4,16	0,99	0,95
4. Continuar comprando en el centro comercial próximos años	3,57	1,24	0,46
Disposición a pagar más ($\alpha=0,73$, $\rho=0,76$)			
1. Continuar comprando aunque incrementen sus precios	2,24	1,34	0,72
2. Pagar un precio mayor que otros competidores	1,85	1,16	0,85
Índicadores de ajuste del modelo: S-B χ^2 (150, N=301) = 307,63, $p<0,01$; BBNFI= 0,87; BBNNFI= 0,90; CFI Robusto = 0,89; IFI= 0,92; GFI= 0,90; AGFI= 0,85; RMR = 0,05; RMSEA= 0,07			



La *validez convergente* de una escala se puede comprobar mediante el criterio de que los coeficientes estandarizados correspondientes a los ítems de la misma superen el valor 0,5 (STEENKAMP y VAN TRIJP, 1991) y sean significativos. Como excepción a esta regla, mediante el AFC, el ítem “continuar comprando en el centro comercial en los próximos años” presenta un coeficiente estandarizado próximo a 0,5. La decisión de mantener este ítem se justifica desde el punto de vista teórico. Así, mediante este ítem, se mide el elemento conativo de la lealtad (OLIVER, 1997) y, junto a otros ítems relativos a la comunicación boca-óido positiva, ambos conforman la medida de lealtad (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996; BAKER y CROMPTON, 2000). En todo caso, la consistencia interna de la dimensión lealtad está garantizada, pues presenta valores de fiabilidad compuesta adecuados. Análogamente, la estimación de la fiabilidad del constructo evidencia buenos niveles de fiabilidad ($\rho_{\eta} > 0,50$, FORNELL y

LARCKER 1981) para todas las medidas (véase cuadro 2). Finalmente, la *validez discriminante* se ha verificado calculando todas las correlaciones posibles entre los constructos (ANDERSON y GERBING, 1988). Posteriormente, se ha calculado el intervalo de confianza de ± 2 errores estándares de los coeficientes de las correlaciones. Para que exista validez discriminante es necesario que, dentro de los intervalos, no se encuentre el valor 1, condición que se cumple en el presente trabajo.

Tras validar el modelo de medida, los conceptos del modelo con más de dos ítems se midieron mediante los valores medios de los ítems que los componen (LANDIS, BEAL y TESLUK, 2000). En el cuadro 3 se muestran los valores descriptivos (media y desviación típica) de los ítems que componen las variables. Ante la baja valoración de las emociones negativas en la investigación realizada y, prácticamente, la ausencia de correlaciones significativas con el resto de variables, decidimos excluirlas del análisis causal.

CUADRO 3
Correlaciones entre las dimensiones del modelo (n=301)

	Media	DT	Correlaciones								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Diseño y atención cliente	4,5	0,6	1,00								
2 Elementos ambiente internos	4,3	0,8	0,49	1,00							
3 Elementos ambiente externos	4,4	0,9	0,54	0,46	1,00						
4 Emociones positivas	3,6	0,9	0,44	0,36	0,29	1,00					
5 Emociones negativas	1,1	0,4	-0,05*	-0,02*	-0,06*	0,04*	1,00				
6 Satisfacción	4,1	0,7	0,27	0,23	0,15	0,41	-0,02*	1,00			
7 Lealtad	4,0	0,8	0,53	0,44	0,38	0,51	0,08*	0,41	1,00		
8 Disposición a pagar más	2,0	1,1	-0,09*	-0,14	-0,07*	-0,07*	0,16	0,16	0,01*	1,00	
9 Alargar la estancia	3,2	1,4	0,39	0,35	0,35	0,43	-0,03*	0,35	0,56	-0,01*	1,00

Nota: DT: desviación típica. *Correlación no significativa al nivel $p<0,05$ (t-test).



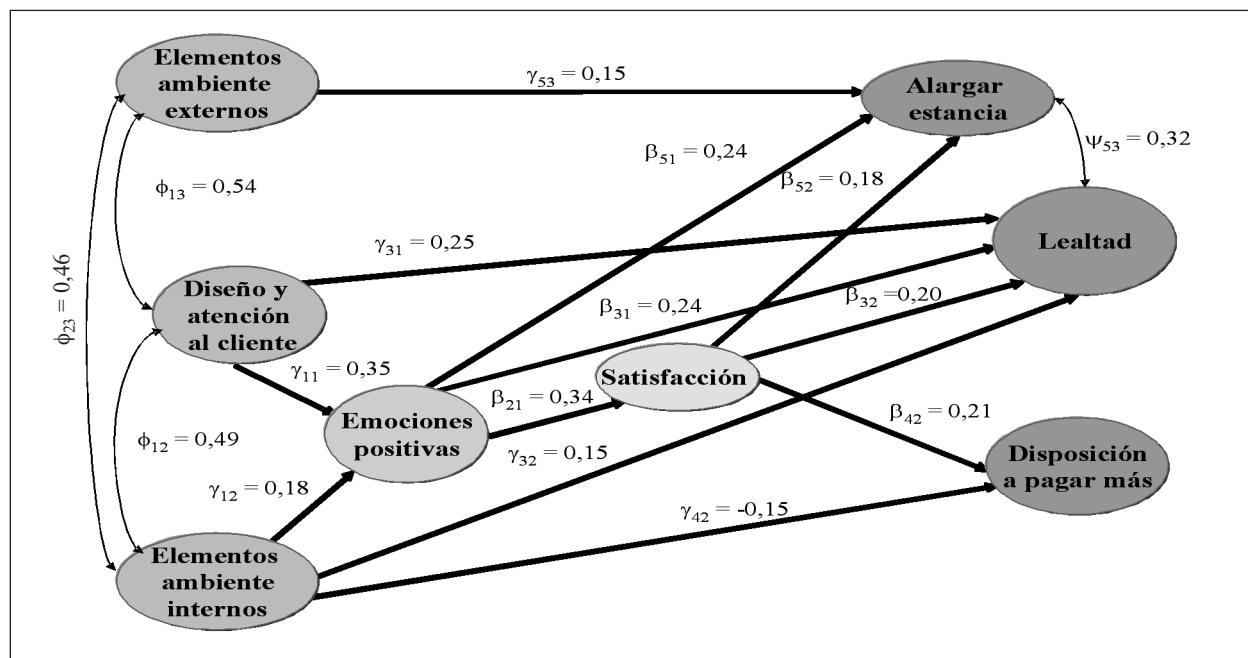
4.2. Contraste de hipótesis

Análisis de las relaciones del modelo causal

Con el fin de estimar el modelo global, se realizó un análisis *path* con las variables que intervienen en el modelo, mediante el programa EQS 5.7.b (BENTLER, 1995). En su formulación, se han incluido las correlaciones entre los tres factores ambientales, obtenidos mediante el análisis factorial exploratorio, así como entre las dos dimensiones de las intenciones mediadas (lealtad y disposición a pagar más). Los índices de ajuste de este modelo son: $S-B\chi^2$ (3, N=301) =33,52, $p<0,01$; BBNFI= 0,95; BBNNF = 0,53; CFI Robusto= 0,94; GFI= 0,97; AGFI= 0,67; RMR =0,04; RMSEA= 0,18. El

valor de AGFI es inferior a 0,9 y el valor RMSEA supera el umbral de 0,08 (HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK, 1999), por lo que se requiere reespecificar el modelo. En este sentido, del análisis de la matriz residual de varianzas covarianzas se deduce la existencia de residuos elevados asociados a las variables alargar la estancia y lealtad. De esta manera, se modifica el modelo con la introducción de dicha relación (ψ_{53}), que se apoya teóricamente bajo la óptica del marketing relacional. La mayor inversión en tiempo del consumidor en el centro comercial (mayor permanencia durante su experiencia de compra) puede incrementar la lealtad del consumidor hacia el centro comercial. Con esta reespecificación, se obtiene un modelo cuyo ajuste es adecuado (véase figura 2).

FIGURA 2
Resultados de la estimación del modelo



Nota: Se excluyen en esta representación las relaciones no significativas. Índices de ajuste: $S-B\chi^2$ (2, N=301) = 1,89, $p=0,38$; BBNFI= 0,99; BBNNF= 0,99; CFI Robusto= 1,00; IFI= 1,00; GFI= 0,99; AGFI= 0,97; RMR = 0,01; RMSEA= 0,01.

En la figura 2 se muestran únicamente las relaciones significativas. En el cuadro 4 se presentan todos los estimadores estandarizados correspon-

dientes a los efectos propuestos en las hipótesis de trabajo. En cuanto a los efectos de las emociones positivas, éstas influyen significativamente y de

forma directa sobre la satisfacción, confirmándose $H1 (\beta_{21}=0,34; p<0,01)$. Así, a mayor intensidad de las emociones, mayor es la satisfacción global del consumidor. Las emociones positivas también presentan un efecto directo sobre la lealtad ($\beta_{31}=0,24; p<0,01$), por lo que se corrobora la $H2$. Adicionalmente, las emociones positivas presentan una influencia directa y positiva sobre la intención de comportamiento inmediata ($\beta_{51}=0,24; p<0,01$), corroborándose $H3$. Teniendo en cuenta estos resultados, podemos afirmar que las emociones positivas constituyen un antecedente de la satisfacción e intenciones de comportamiento, reflejándose la naturaleza afectiva de los conceptos analizados.

En cuanto a los efectos de la satisfacción, podemos observar que ésta influye en las intenciones medias e inmediatas. Así, la satisfacción incide positivamente sobre la lealtad ($\beta_{32}=0,20; p<0,01$), disposición a pagar más ($\beta_{42}=0,21; p<0,01$) y alargar la estancia ($\beta_{52}=0,18; p<0,01$), confirmándose $H4a$, $H4b$ y $H5$, respectivamente. Estos resultados corroboran los efectos de la satisfacción en las dos dimensiones de las intenciones, medias e inmediatas. De manera prevista, las mujeres con un nivel de satisfacción mayor muestran intenciones de comportamiento más favorables.

Por lo que hace referencia a los efectos de las variables ambientales, debemos recordar su naturaleza multidimensional. En particular, los factores ambientales se subdividen en tres categorías: (1) diseño y atención al cliente, (2) elementos del ambiente internos, y (3) elementos del ambiente externos. De este modo, para contrastar la influencia de las variables ambientales sobre las emociones positivas, satisfacción, lealtad, disposición a pagar más y alargar la estancia en el centro comercial, se han considerado las posibles combinaciones de estas relaciones (véase cuadro 4). Como se indicó anteriormente, a partir de los estudios pre-

viós se apuntan diversas categorías de factores ambientales (TURLEY y MILLIMAN, 2000); sin embargo, no existen evidencias suficientes en la literatura para concretar la influencia específica de un determinado factor ambiental sobre las variables mencionadas.

Del análisis del cuadro 4, se observa que, las variables ambientales que inciden sobre las emociones positivas que sienten las mujeres en el centro comercial, hacen referencia al diseño y atención al cliente ($\gamma_{11}=0,35; p<0,01$), y a los elementos del ambiente internos ($\gamma_{12}=0,18; p<0,01$), confirmándose las hipótesis $H6_1$ y $H6_2$, respectivamente. Sin embargo, no existe un efecto significativo entre los elementos del ambiente externos sobre las emociones ($p>0,05$). A la vista de estos resultados, podemos afirmar que la percepción de las mujeres sobre aspectos internos del centro comercial, tanto en su dimensión “diseño y atención al cliente” (decoración, amabilidad, limpieza y horarios) como en la dimensión “variables ambientales internas” (temperatura e iluminación) presentan una influencia directa y positiva sobre las emociones. Cuanto más favorable sea la percepción de estos elementos, mayor será la intensidad de las emociones positivas.

En cuanto a los efectos de las variables ambientales sobre la satisfacción global, no existe un efecto directo de las tres dimensiones ambientales, sino indirecto a través de las emociones positivas. De los resultados mostrados en la figura 2, se observa que, pese a no existir una influencia directa, podemos afirmar que las mujeres que otorgan una valoración más favorable al diseño y atención al cliente así como a los elementos del ambiente interno –factores que influyen en las emociones positivas– estarán más satisfechas ($H7_1$ y $H7_2$). En cambio, no existe ningún efecto, ni directo ni indirecto, de los factores externos sobre la satisfacción global, dado que estos factores no inciden significativamente en las emociones ($H6_3$).

CUADRO 4
Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Relaciones propuestas	Parámetro	Estimadores estandarizados	Valor t-robusto	Contraste
Efectos de las emociones positivas				
H1: Emociones positivas → Satisfacción	β_{21}	0,34	5,35	** ✓
H2: Emociones positivas → Lealtad	β_{31}	0,24	3,66	** ✓
H3: Emociones positivas → Alargar la estancia	β_{51}	0,24	3,99	** ✓
Efectos de la satisfacción				
H4a: Satisfacción → Lealtad	β_{32}	0,20	3,59	** ✓
H4b: Satisfacción → Disposición a pagar más	β_{42}	0,21	3,14	** ✓
H5: Satisfacción → Alargar la estancia	β_{52}	0,18	3,13	** ✓
Efectos de las variables ambientales				
H6 ₁ : Diseño y atención al cliente → Emociones positivas	γ_{11}	0,35	4,17	** ✓
H6 ₂ : Elementos ambiente internos → Emociones positivas	γ_{12}	0,18	2,99	** ✓
H6 ₃ : Elementos ambiente externos → Emociones positivas	γ_{13}	0,01	0,18	✗
H7 ₁ : Diseño y atención al cliente → Satisfacción	γ_{21}	0,11	1,77	✗
H7 ₂ : Elementos ambiente internos → Satisfacción	γ_{22}	0,07	1,21	✗
H7 ₃ : Elementos ambiente externos → Satisfacción	γ_{23}	-0,05	-0,66	✗
H8a ₁ : Diseño y atención al cliente → Lealtad	γ_{31}	0,25	3,33	** ✓
H8a ₂ : Elementos ambiente internos → Lealtad	γ_{32}	0,15	2,80	** ✓
H8a ₃ : Elementos ambiente externos → Lealtad	γ_{33}	0,08	1,18	✗
H8b ₁ : Diseño y atención al cliente → Disposición a pagar más	γ_{41}	-0,08	-1,25	✗
H8b ₂ : Elementos ambiente internos → Disposición a pagar más	γ_{42}	-0,15	-2,26	*
H8b ₃ : Elementos ambiente externos → Disposición a pagar más	γ_{43}	0,02	0,26	✗
H9 ₁ : Diseño y atención al cliente → Alargar la estancia	γ_{51}	0,10	1,47	✗
H9 ₂ : Elementos ambiente internos → Alargar la estancia	γ_{52}	0,11	1,81	✗
H9 ₃ : Elementos ambiente externos → Alargar la estancia	γ_{53}	0,15	2,50	*
Relaciones entre factores ambientales				
Diseño y atención al cliente- Elementos ambiente internos	ϕ_{12}	0,49	7,61	**
Diseño y atención al cliente- Elementos ambiente externos	ϕ_{13}	0,54	5,42	**
Elementos ambiente internos- Elementos ambiente externos	ϕ_{23}	0,46	7,15	**
Relaciones entre intenciones de comportamiento				
Lealtad-Disposición a pagar más	ψ_{34}	0,04	0,76	
Alargar la estancia-Lealtad	ψ_{53}	0,32	5,60	**

* p<0,05; ** p<0,01; Índices del modelo: S-Bc2 (2, N=301) = 1,89, p=0,38; BBNFI= 0,99; BBNNFI= 0,99; CFI Robusto = 1,00; IFI= 1,00; GFI= 0,99; AGFI= 0,97; RMR = 0,01; RMSEA= 0,01



Respecto a los efectos de las variables ambientales sobre las intenciones de comportamiento, de nuevo, el diseño y atención al cliente ($\gamma_{31} = 0,25$; $p < 0,01$) junto con los elementos del ambiente internos ($\gamma_{32} = 0,15$; $p < 0,01$) presentan un efecto directo. Por tanto, la evaluación favorable de ambas dimensiones del ambiente, enfatiza la importancia de estos dos factores ambientales como elementos cruciales en la generación de respuestas positivas de las mujeres. Sin embargo, debemos destacar que existe cierto umbral en los elementos del ambiente interno puesto que, como se refleja en la figura 2, encontramos una relación directa, pero negativa, de los "elementos del ambiente internos" sobre la disposición a pagar más ($\gamma_{42} = -0,18$; $p < 0,05$). Finalmente, podemos observar que la incidencia de las variables ambientales sobre la intención inmediata diverge de las intenciones mediadas. Así, en las intenciones inmediatas (alargar la estancia en el centro comercial), los elementos ambientales externos son los que presentan un efecto directo y positivo sobre estas intenciones ($\gamma_{53} = 0,15$; $p < 0,01$), corroborándose $H9_3$. Por tanto, las personas que valoran favorablemente los elementos del ambiente externos (*parking* y *accesibilidad*) estarán más dispuestas a alargar su estancia en el centro comercial. Teniendo en cuenta la relación positiva de alargar la estancia con la lealtad, el cuidado de estos elementos externos también es relevante en la gestión de los centros comerciales.

Efecto moderador de la atribución

En la presente investigación, se han medido cuatro tipos de origen de atribución: atribución al entorno comercial y sus empleados, atribución al estado de ánimo de las mujeres, atribución a la presencia de otros clientes en el centro comercial y, finalmente, la atribución a las compras realizadas. Como se ha indicado en las hipótesis de trabajo (véase figura 1), se espera que el origen de la atribución actúe como variable moderadora en la relación variables ambientales y emociones (H10).

Ahora bien, tal y como se ha explicado anteriormente, las variables ambientales poseen un carácter tridimensional y, por tanto, el análisis del efecto moderador de las variables ambientales requiere especificar el efecto moderador de sus tres dimensiones: (1) factores internos de diseño y atención al cliente (decoración, limpieza, horarios y amabilidad), (2) elementos internos del ambiente (iluminación y temperatura) y (3) elementos externos (*parking* y *accesibilidad*).

El efecto moderador implica que el sentido y/o la forma de la relación causal entre dos variables, es modulado por las variables denominadas moderadoras. El proceso para medir y contrastar el efecto diferencial depende, en parte, del tipo de medida de la variable independiente y la variable moderadora (BARON y KENNY, 1986; CHUMPIAZ y VANHAMME, 2003). Para verificar el papel moderador de una variable, diversos investigadores (SHARMA, DURAND y GUR-ARIE, 1981; BARON y KENNY, 1986; CHUMPIAZ y VANHAMME, 2003) aconsejan realizar tres regresiones: (i) la variable dependiente en función de la variable independiente; (ii) la variable dependiente en función de la variable independiente y de la variable moderadora, y (iii) la variable dependiente en función de la variable independiente, de la variable moderadora y de la variable que representa la interacción entre moderador y variable independiente. Teniendo en cuenta que los diferentes autores coinciden en el hecho de que el papel moderador de la variable estudiada es definido por la significatividad del coeficiente de la interacción en la tercera ecuación, únicamente mostramos en el cuadro 5 los resultados de esta tercera ecuación para cada uno de los casos estudiados. Como hemos señalado anteriormente, en esta investigación se analiza el efecto moderador del origen de la atribución en la relación causal entre las variables ambientales y emociones positivas, verificando la significatividad del coeficiente de interacción de la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Var. dep.} = & \alpha + \beta_1 \text{Var. Moder.} + \beta_2 \text{Var. indep.} \\ & + \beta_3 (\text{Var. Moder.} * \text{Var. indep.}) \end{aligned}$$

Basándonos en las premisas metodológicas expuestas, el origen de atribución será una variable moderadora de la relación si β_3 es significativo en esta regresión. Es decir, en cada caso, la condición necesaria para que la atribución sea considerada como una variable moderadora es que el coeficiente de regresión del término de interacción sea significativo (BARON y KENNY, 1986; CHUMPITAZ y VANHAMME, 2003). En el cuadro 5 se analiza el efecto moderador del origen de la atri-

bución en la relación variables ambientales y emociones. Nótese que, en este análisis, se han considerado únicamente dos dimensiones de las variables ambientales (diseño y atención al cliente, y elementos del ambiente internos), excluyendo del análisis los elementos del ambiente externos. Ello es debido a la ausencia de relación entre la dimensión “elementos del ambiente externos” y las emociones positivas, tal y como se ha contrastado en el modelo causal (véase figura 2).

CUADRO 5

Efecto moderador de la atribución en la relación variables ambientales y emociones positivas

Variable independiente	Variable dependiente	Moderador	Resultado	Test ^a
Diseño y atención al cliente	Emociones positivas	Entorno	No	$T_{\beta_3} = -0,37$ Sig. = 0,71
Diseño y atención al cliente	Emociones positivas	Otros clientes	No	$T_{\beta_3} = 0,50$ Sig. = 0,62
Diseño y atención al cliente	Emociones positivas	Estado de ánimo	No	$T_{\beta_3} = 0,05$ Sig. = 0,96
Diseño y atención al cliente	Emociones positivas	Compras realizadas	Sí	$T_{\beta_3} = 3,90$ Sig. = 0,00
Elementos del ambiente internos	Emociones positivas	Entorno	No	$T_{\beta_3} = 1,48$ Sig. = 0,14
Elementos del ambiente internos	Emociones positivas	Otros clientes	Sí	$T_{\beta_3} = 2,61$ Sig. = 0,00
Elementos del ambiente internos	Emociones positivas	Estado de ánimo	Sí	$T_{\beta_3} = 2,01$ Sig. = 0,04
Elementos del ambiente internos	Emociones positivas	Compras realizadas	No	$T_{\beta_3} = 1,75$ Sig. = 0,08

Nota: ^a Var. dep. = $\alpha + \beta_1$ Var. Moder. + β_2 Var. indep. + β_3 (Var. Moder * Var. indep.).

Como se refleja en el cuadro 5, la atribución a las compras realizadas actúa como variable moderadora en la relación causal del factor ambiental “diseño y atención al cliente” sobre las emociones ($\beta_3=0,21$; $p<0,01$). Es decir, cuando las mujeres atribuyen sus emociones a las compras realizadas, la evaluación favorable del diseño y atención al cliente presenta un efecto mayor sobre las emociones. En la presente investigación, el 71,4% de las entrevistadas indica que ha comprado algún producto/servicio en su visita al centro comercial. La atribución a las compras realizadas es, de acuerdo con MACHLEIT y EROGLU (2000), una atribución externa, en la medida que tienen en cuenta, por ejemplo, la interacción con empleados para realizar sus compras y el surtido del producto en las tiendas del centro comercial. Asimismo, tal y como se había propuesto, la atribución interna (estado de ánimo) no presenta un efecto modera-

dor en esta relación. Sin embargo, a diferencia de lo que se había propuesto, el entorno (atribución externa) y la presencia de otros clientes (atribución situacional) no actúan como variables moderadoras en la relación entre la dimensión ambiental “diseño y atención al cliente” y las emociones positivas. Por su parte, el origen de la atribución en otros clientes y estado de ánimo posee un efecto moderador en la relación de los “elementos del ambiente internos” sobre las emociones positivas. La atribución a la presencia de otros clientes presenta un efecto significativo ($\beta_3 = 0,12$; $p<0,01$), así como el estado de ánimo ($\beta_3 = 0,10$; $p<0,05$). En suma, teniendo en cuenta los efectos moderadores del origen de la atribución en las dos relaciones mencionadas (diseño y atención al cliente-emociones y elementos del ambiente interno-emociones), se puede confirmar parcialmente la H10.



5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este trabajo se ha centrado en el análisis de la influencia de las variables ambientales sobre las emociones que sienten las mujeres durante su experiencia en el centro comercial. A partir de investigaciones previas, se han especificado relaciones que contemplan: (i) los efectos de las emociones sobre la satisfacción e intenciones de comportamiento mediadas e inmediatas, (ii) los efectos de la satisfacción sobre estas intenciones, y (iii) la influencia de las variables ambientales sobre las emociones, satisfacción e intenciones. Asimismo, se ha analizado el efecto moderador de la atribución en la relación variables ambientales y emociones. Las implicaciones teóricas y prácticas más relevantes de la investigación se destacan a continuación.

La influencia de las emociones en el análisis de la satisfacción evidencia la naturaleza dual, cognitiva-afectiva, de este concepto. El énfasis otorgado en la literatura tradicional de la satisfacción a los antecedentes cognitivos está evolucionando, en la actualidad, hacia enfoques más afectivos, que consideran las emociones como antecedentes de la satisfacción (véase SZYMANSKI y HENARD, 2001). El presente trabajo se enmarca en esta orientación afectiva, corroborándose el efecto directo de las emociones no sólo en la satisfacción, sino también en las intenciones de comportamiento. Como señalan ARRONDO, BERNÉ, MÚGICA y RIVERA (2002), la satisfacción no es una condición suficiente para la fidelización de los clientes, puesto que es necesario integrar las respuestas afectivas.

Según el lapso temporal transcurrido desde la experiencia del consumidor en el centro comercial, se han planteado dos categorías de intenciones de comportamiento: inmediatas (alargar la estancia en el centro comercial) y mediadas (lealtad y disposición a pagar más). Los resultados muestran que, en todas las intenciones descritas, tanto las emociones positivas como la satisfacción actúan como antecedentes de las mismas. Estos hallazgos son coherentes con la secuencia afectiva de la satisfacción, con implicaciones prácticas de

interés. Las emociones se caracterizan por estar vinculadas a un estímulo. En el presente trabajo, el estímulo es la experiencia en el propio centro comercial. Según los resultados obtenidos, cuanto mayor es la intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro, mayor es la satisfacción global del consumidor, lo que repercute sobre sus intenciones de comportamiento favorables.

En cuanto a las variables ambientales, esta investigación se centra en la perspectiva del consumidor. Concretamente, se analiza la valoración del consumidor en torno a ocho elementos (deco-ración, amabilidad, limpieza, horarios, accesibilidad, *parking*, temperatura e iluminación) que, posteriormente, a partir de un análisis factorial exploratorio, se agruparon en tres categorías: factores internos relativos al diseño y atención al cliente, elementos del ambiente interno y elementos del ambiente externos. Basándonos en esta estructura tridimensional, se concluye que los factores ambientales propiamente internos (diseño y atención al cliente, y los elementos del ambiente internos) inciden, de manera positiva y directa, sobre las emociones positivas y la lealtad hacia el centro comercial. No obstante, cabe resaltar la incidencia directa, pero negativa, de las variables del ambiente internas (temperatura e iluminación) sobre la disposición a pagar más. A tenor de estos resultados, parece existir un umbral en estas variables ambientales. Por ejemplo, la iluminación excesiva del centro comercial puede ser interpretada por el consumidor de forma negativa, mermando la disposición a pagar más en su experiencia en el centro comercial. Por otra parte, se concluye que los factores externos (*parking* y accesibilidad) inciden en las intenciones inmediatas. En otros términos, cuanto más favorable es la valoración del consumidor sobre los elementos externos, mayor es su disposición a alargar su experiencia en el centro comercial.

En cuanto al efecto moderador, se han obtenido resultados que merecen ser destacados por la carencia de estudios que analizan este efecto en la relación causal variables ambientales y emociones

positivas. Teniendo en cuenta los cuatro tipos de origen de atribución (entorno comercial y sus empleados, estado de ánimo del consumidor, presencia de otros clientes y compras realizadas), así como las dos dimensiones que influyen directamente en las emociones (diseño y atención al cliente, y los elementos del ambiente internos), se concluye que, en la relación diseño y atención al cliente-emociones, se confirma únicamente el efecto moderador del origen de la atribución a las compras realizadas. En cambio, la atribución situacional (presencia de otros clientes) e interna (estado de ánimo) presenta un efecto moderador en la relación elementos del ambiente internos-emociones positivas (tal y como se esperaba), pero, a diferencia de lo que se proponía, la atribución externa (entorno) no presenta un efecto moderador. La escasez de investigaciones en esta línea, plantea la necesidad de mayor investigación en futuros trabajos sobre los efectos de la atribución del entorno comercial percibido sobre las emociones del consumidor.

Como indican TURLEY y MILLIMAN (2000), existen numerosos estudios que analizan los efectos individuales de los estímulos ambientales, pero estas investigaciones no destacan qué elementos del entorno comercial son los que presentan mayor incidencia en las intenciones de comportamiento del consumidor. En nuestra investigación, se evidencia la importancia que, para los centros comerciales, posee la gestión adecuada de la percepción de las variables ambientales por su clientela. En primer lugar, como demuestra el efecto directo de la evaluación favorable del diseño y atención al cliente, así como de los elementos ambientales internos sobre las emociones, los consumidores sienten mayor intensidad de emociones positivas conforme la percepción de estos factores es más favorable. En segundo lugar, estas variables ambientales poseen una influencia directa sobre la lealtad del consumidor. Por tanto, el ambiente percibido favorable recae directamente en la creación de vínculos de lealtad del cliente hacia el centro comercial. Ante la fuerte incidencia de estas variables ambientales, los esfuerzos deberían orientar-

se a la mejora del diseño y atención al cliente (decoración, amabilidad de los empleados, limpieza y temperatura). Los elementos del ambiente internos (iluminación y temperatura) también inciden positivamente sobre la lealtad; sin embargo, como hemos mencionado, el efecto de estos elementos sobre la disposición a pagar más, resulta negativo. En este sentido, se debería controlar en qué medida los elementos del ambiente internos superan un determinado umbral como para que el consumidor pueda percibir que ello incrementa los precios de los productos.

La concepción de la variable satisfacción, medida a través de un sólo ítem, ha sido utilizada en otros estudios; sin embargo, no deja de ser algo limitada porque no recoge la naturaleza multidimensional de este concepto. Se abre, por tanto, la posibilidad de realizar futuras investigaciones en las que se mida este concepto a través de diversas variables observables, y analizar la influencia de las mismas sobre las intenciones de comportamiento. Adicionalmente, la comprensión y gestión de la relación compleja entre consumidores y entornos de distribución es una de las tareas fundamentales y retos en marketing (LUOMALA, 2003). Las conclusiones apuntadas por este trabajo nos permiten detectar varias posibilidades de profundización en el futuro sobre otros formatos comerciales o, bien, realizar estudios comparativos entre entornos comerciales diversos, incluyendo la experiencia de compra *online*.

La investigación empírica se realiza en el segmento de mujeres y, por tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación no pueden extrapolarse al comportamiento del consumidor en general. En la literatura de marketing encontramos trabajos como el de OTNES y GRATH (2001) en el que se reconocen estereotipos en el comportamiento de compra en función del género. Así, la compra de productos de perfumería y cosméticos está más asociada a las mujeres, mientras que la compra por Internet, la compra de productos específicos (en tiendas *off line*) como productos electrónicos y, en general, innovaciones altamente tecnológicas, están más vinculadas a los hombres. En

este sentido, sería interesante ampliar la investigación utilizando productos con connotaciones masculinas. Ante las diferentes motivaciones de los hombres en el comportamiento de compra, se apunta como futura línea de investigación, la identificación y evaluación de los aspectos del entorno que puedan incidir en las emociones positivas de los hombres durante su visita al centro comercial, como distribución del espacio, colores, música, temperatura, iluminación, entre otros aspectos, que pueden ser manipulados para influir positivamente en sus emociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- ARENI, C.S. (2003): "Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 263-274.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of customer retention in multi-format retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (3), pp. 281-296.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 687-707.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-36.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785-804.
- BAKER, J. (1986): "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", en CZEPIEL, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (eds.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, Il., pp. 79-84.
- BARON, R.M. y KENNY, D.A. (1986): "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp. 1173-1182.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic, Madrid.
- BENTLER, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc. Encino, CA
- BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en MÚGICA, J.M. y RUIZ, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.
- BIGNÉ, J.E. y ANDREU, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, pp. 89-120.
- (2005): "Emociones del consumidor: Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9 (1), pp. 11-36.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82.
- (1992): "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions". *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.
- BLOEMER, J. y KASPER, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.



- BOLTON, R.N. (1998): "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science*, 17 (1), pp. 45-65.
- CASADO, A.B.; MÁS, F.J. y AZORÍN, A. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en servicios fracasados". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), pp. 45-62.
- CHAUDHURI, A. (1998): "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), pp. 157-168.
- CHEBAT, J-C. y MICHON, R. (2003): "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending". *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539.
- CHEBAT, J-C. y ROBICHEAUX, R. (2001): "The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment". *Journal of Business Research*, 54, pp. 87-88.
- CHUMPITAZ, R. y VANHAMME, J. (2003): "Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations". *Recherche et Application en Marketing*, 18 (2), pp. 67-100.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, julio, pp. 55-68.
- D'ASTOUS, A. (2000): "Irritating Aspects of the Shopping Environment". *Journal of Business Research*, 49, pp. 149-56.
- DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58, pp. 34-57.
- DUBÉ, L. y MENON, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions". *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.
- DUBÉ, L. y MORGAN, M.S. (1996): "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions". *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 156-62.
- (1998): "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 309-320.
- EREVELLES, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 199-215.
- FISK, R.P.; GROVE, S.J. y JOHN, J. (2000). *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- FOLKES, V.S. (1988): "Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: A Review and New Directions". *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 548-65.
- FORGAS, J.P.; BOWER, G.H. y MOYLAN, S.J. (1990): "Praise or blame? Affective Influences on Attributions for Achievement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp. 809-819.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluation Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- FRASQUET, M.; VALLET, T. y GIL, I. (2002): "Key factors in shopping centre management: evidence from Spain". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), pp. 337-354.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* (online), 00 (01); <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- GILBOA, S. y RAFAELI, A. (2003): "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), pp. 195-211.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Ánalisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- HOLBROOK, M.B. y GARDNER, M.P. (1993): "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 235-252.

nants of Consumption Duration. Why Do People Consume What They Consume for as long as They Consume It?". *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), pp. 123-142.

— (1998): "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption", *Journal of Business Research*, 42 (3), 241-252.

HOWARD, E. (1997): "The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, pp. 263-285.

HUI, M. y BATESON, J.E.G. (1991): "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience". *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 174-184.

IBRAHIM, M.F. y Ng, C.W. (2002): "Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: Case studies of shopping centres in Singapore". *Journal of Retail & Leisure Property*, 2 (4), pp. 338-357.

KUMAR, V. y KARANDE, K. (2000): "The effect of retail store environment on retailer performance". *Journal of Business Research*, 49, pp. 167-81.

LANDIS, R.S.; BEAL, D.J. y TESLUK, P.E. (2000): "A Comparison of Approaches to Forming Composite Measures in Structural Equation Models". *Organizational Research Methods*, 3 (2), pp. 186-207.

LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.

LUOMALA, H.T. (2003) 'Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, pp. 279-300.

MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000). "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience". *Journal of Business Research*, 49, pp. 101-111.

MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, 54, pp. 97-106.

MANO, H. (1999): 'The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions". *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 149-72.

MATTILA, A.S. y WIRTZ, J. (2001): "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*, 77, pp. 273-289.

MCGOLDRICK, P.J. y PIEROS, C.P. (1998): "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators". *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-97.

MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

MICHON, R.; CHEBAT, J.C. y TURLEY, L.W. (2004): "Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior". *Journal of Business Research*, en prensa.

MILOTIC, D. (2003): "The impact of fragrance on consumer choice". *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), pp. 179-191.

MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, 62 (1), pp. 33-47.

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

OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

— (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw Hill.

OLIVER, R.L.; RUST, R.T. y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 311-336.

OTNES, C. y MCGRATH, M.A. (2001): "Perception and Realities of Male Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, 77, pp. 111-137.

PETERSON, R.A. y BALASUBRAMANIAN, S. (2002): "Retailing in the 21st century: reflections



and prologue to research". *Journal of Retailing*, vol. 78, pp. 9-16.

PHILLIPS, D.M. y BAUMGARTNER, H. (2002): "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.

REIMERS, V. y CLULOW, V. (2004): "Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 207-21.

RICHINS, M.L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. y LENZ, V. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000, Barcelona.

RUSSELL, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), pp. 1161-1178.

SHARMA, A. y STAFFORD, T.F. (2000): "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 49, pp. 183-191.

SHARMA, S.; RICHARD, M. D. y GUR-ARIE, O. (1981): "Identification and Analysis of Moderator Variables". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 291-300.

SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, n. 54, pp. 5-21

STEEKAMP, J-B.E.M. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 21-38.

SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the

Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.

TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000): "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211.

WAKEFIELD, K.L. y BAKER, J. (1998): "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-39.

WARREN, H.B. y BURNS, D.J. (2002): "The Atmospheric Matrix: A Mental Model for Decision Making", en KEHOE, W.J. y LINDGREN, J.H. (eds.). *2002 AMA Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3-6 Agosto, San Diego (USA), pp. 85-86.

WATSON, D. y TELLEGREN, A. (1985): "Toward a Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, 98 (2), pp. 219-235.

WEINER, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion". *Psychological Review*, 92 (4), pp. 548-573.

WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 258-270.

WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. y 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), pp. 347-65.

WONG, P.T.P. y WEINER, B. (1981): "When People Ask 'Why' Questions, and the Heuristics of Attributional Search." *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 650-663.

YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E.R. (2000): "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times". *Journal of Business Research*, 49, pp. 139-47.

ZEITHAML, V.A; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

Fecha recepción: Julio 2004

Fecha aceptación: Marzo 2005

