



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**Tesis Doctoral**

**LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO:  
MEDICIÓN Y EFECTOS ECONÓMICO-RELACIONALES PARA EL  
MINORISTA.**

**AUTOR: Juan Carlos Bustamante U.**

**DIRECTORA: Dra. Natalia Rubio Benito.**

**Madrid, Octubre de 2014.**



## **AGRADECIMIENTOS**

A la Dra. Natalia Rubio Benito, mi directora de tesis, por su presencia incondicional, sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación. Aunque principalmente quiero agradecerle su disposición, dedicación permanente, su amistad, afecto y confianza, fundamental para la concreción de este trabajo.

A todos los miembros de la unidad de investigación comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, siempre mostraron sincero apoyo y motivación para seguir adelante. En especial quiero agradecer al Dr. Javier Oubiña, por su incondicional apoyo en todo momento, y a la Dra. Sara Campo, siempre dispuesta a brindar un valioso consejo.

A los estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados de los grados de ADE y Derecho y ADE, que de forma altruista y desinteresada, han apoyado en la aplicación de los instrumentos. Sin el apoyo de ellos, no hubiera sido posible realizar este trabajo de investigación, gracias por el esfuerzo y su disposición.

A la Universidad de Los Andes por ser el patrocinador de mis estudios doctorales. Agradezco muy especialmente a mis compañeros del área de marketing del Departamento de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Los Andes por apoyar mi decisión de estudiar en el exterior.

Finalmente, mis últimas palabras de agradecimiento para los seres más especiales en mi vida, mis familiares y amigos. A mis padres y hermanos por su amor y apoyo incondicional. A mi esposa, Ana María, por siempre estar ahí, por acompañarme en todas las aventuras de la vida, por el amor, comprensión y apoyo, jamás podré agradecerte tanto. A los amigos que descubrí a lo largo de este camino, su solidaridad siempre la recordaré.



## **ÍNDICE, LISTA DE FIGURAS Y TABLAS**

---



## ÍNDICE GENERAL:

INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR .....	11
1. La experiencia del consumidor .....	13
2. Componentes de la experiencia del consumidor .....	20
2.1. Componente Cognitivo.....	20
2.1.1. Modelo de respuesta cognitiva – Estructura cognitiva.....	21
2.1.2. La estructura cognitiva.....	23
2.1.3. Los estilos cognitivos .....	24
2.1.3.1. Complejidad cognitiva .....	26
a) Diferenciación cognitiva .....	28
b) Discriminación cognitiva.....	29
c) Integración cognitiva .....	30
2.1.3.2. Acomodación cognitiva .....	31
a) Dimensión Adaptación-Innovación .....	31
b) Dimensión Visualizador-Verbalizador .....	33
c) Dimensión Locus de control .....	34
d) Dimensión Pensamientos-Sentimientos .....	36
e) Dimensión Necesidad de Cognición .....	38
f) Otras dimensiones cognitivas en marketing.....	39
2.1.4. Consideraciones finales .....	40
2.2. Componente Afectivo .....	41
2.2.1. Estados de ánimo .....	42
2.2.2. Emociones .....	46
2.2.2.1. Teorías de las emociones .....	47
2.2.2.2. Tipología de las emociones en marketing .....	53
2.2.3. Consideraciones finales.....	58
2.3. Componente Social .....	60
2.3.1. Interacción social en el ambiente minorista .....	62
2.3.1.1. Interacción social consumidor-empleados.....	62

2.3.1.2. Interacción social con consumidores -----	65
2.3.1.3. Conclusiones finales-----	69
2.3.2. Interacción social en la comunidad de marca -----	70
2.3.2.1. Interacción social en comunidades de marca on-line -----	75
2.3.2.2. Conclusiones finales-----	77
2.4. Componente Físico -----	78
2.4.1. Componente físico desde los estudios ergonómicos -----	78
2.4.2. Componente físico desde los estudios sensoriales-----	81
2.4.2.1 Visión-----	82
2.4.2.2. Tacto -----	84
2.4.2.3. Olor -----	86
2.4.2.4. Oído-----	87
2.4.2.5. Gusto-----	89
2.4.3. Conclusiones generales -----	90
<b>CAPÍTULO II. CONSTRUCCIÓN DE ESCALAS EN MARKETING:</b>	
<b>PROPUESTA DE MEDICIÓN PARA LA EXPERIENCIA DEL</b>	
<b>CONSUMIDOR EN EL AMBIENTE MINORISTA -----</b>	
	<b>93</b>
1. La utilización de variables latentes o constructos para medir fenómenos no directamente observables en ciencias sociales -----	95
2. Tipología de variables latentes o constructos -----	96
2.1. Determinación del tipo de relación entre los indicadores y el constructo: reflectiva-formativa -----	99
2.2. Determinación de la dimensionalidad dela escala: unidimensional-multidimensional, primer orden-segundo orden. -----	102
3. Proceso de construcción y validación de escalas en marketing -----	108
3.1. Construcción y validación de una escala con indicadores reflectivos-----	108
3.2. Construcción y validación de escalas con indicadores formativos.-----	110
4. Métodos de estimación -----	112
4.1 CB-SEM -----	113
4.1.1. Modelos MIMIC-----	115
4.2. PLS-SEM -----	116
4.3. Elección del método de estimación: CB-SEM ó PLS-SEM -----	117



5. Bases teóricas y metodológicas para la construcción de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista -----	119
5.1. Utilización de constructos para medir la experiencia del consumidor en el ambiente minorista -----	119
5.2. La experiencia del consumidor en el ambiente minorista como variable latente multidimensional reflectiva-formativa -----	122
5.3. Utilización de modelos MIMIC para estimar la experiencia del consumidor en el ambiente minorista -----	127
<b>CAPÍTULO III. ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL AMBIENTE MINORISTA -----</b>	
1. Introducción -----	131
2. Estudio cualitativo -----	132
3. Operacionalización de los constructos que forman la escala experiencia del consumidor para el estudio cuantitativo-----	135
4. Metodología del estudio cuantitativo -----	140
5. Análisis de resultados -----	143
5.1. Análisis de datos ausentes y atípicos-----	143
5.2. Perfil muestral -----	144
5.2.1. Diferencias en las variables situacionales según el sexo y la edad -----	146
5.3. Distribución de los datos: normalidad multivariante -----	147
5.4. Componentes de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista-----	151
5.4.1. Fiabilidad de las escalas de medida para los componentes propuestos -	152
5.4.2. Análisis factorial exploratorio -----	153
5.4.3. Análisis factorial confirmatorio -----	158
5.5. Elección del modelo de medición de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista -----	160
5.5.1. Modelo de segundo orden -----	160
5.5.2. Modelo de tercer orden con el componente social de segundo orden --	166
5.5.3. Modelo de tercer orden con los componentes social y físico de segundo orden -----	170
5.6. La experiencia del consumidor en el ambiente minorista como constructo formativo de tercer orden, con un constructo (social) de segundo orden y tres constructos (cognitivo, afectivo y físico) de primer orden -----	172

5.6.1. Análisis de fiabilidad y validez -----	172
CAPÍTULO IV. VALIDEZ NOMOLÓGICA DE LA ESCALA DE	
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL AMBIENTE MINORISTA:	
PROPUESTA DE UN MARCO CONCEPTUAL -----	179
1. Introducción -----	181
2. Modelo de relaciones propuesto -----	183
2.1. Efectos de la experiencia del consumidor -----	185
2.1.1. Efectos esperados en el valor del cliente percibido-----	191
2.1.2. Efectos esperados en la identificación con la empresa-----	195
2.2. Moderadores situacionales y personales -----	198
2.2.1. Moderadores situacionales -----	199
2.2.2. Moderadores personales -----	200
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA EL MARCO	
CONCPETUAL PROPUESTO -----	203
1. Introducción -----	205
2. Perfil muestral por establecimiento -----	206
2.1. Perfil sociodemográfico -----	206
2.2. Características específicas de la situación de compra -----	208
3. Análisis descriptivo de la experiencia del consumidor por establecimiento-----	211
4. Resultados del modelo empírico propuesto -----	214
4.1. Validación de las escalas de medición -----	215
4.2. Resultados del modelo de relaciones propuesto para el total muestral -----	218
4.3. Resultados del análisis multigrupo -----	219
4.3.1. Efecto moderador de la presencia de acompañantes en la compra -----	220
4.3.2. Efecto moderador de la variable edad -----	223
4.4. Síntesis de las hipótesis contrastadas -----	226
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y	
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN -----	229
1. Conclusiones -----	231
2. Implicaciones -----	241
3. Limitaciones y futuras investigaciones -----	246
APÉNDICES -----	251

ANEXO 1: DIARIO DE EXPERIENCIA DE COMPRA -----	253
ANEXO 2. CUESTIONARIO -----	259
ANEXO 3. GRÁFICOS DE CAJAS Y BIGOTES -----	263
Referencias Bibliográficas -----	267

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la tesis.....	8
Figura 1.1. La progresión del valor económico.....	14
Figura 1.2. Modelo conceptual de la creación de la experiencia del consumidor en el ámbito minorista.....	18
Figura 1.3. Modelo de respuesta cognitiva.....	22
Figura 1.4. Categorías de estilos cognitivos.....	26
Figura 1.5. Representación de la dimensión locus de control.....	35
Figura 1.6. Características de los cuatro estilos cognitivos.....	37
Figura 1.7. Sistema afectivo.....	43
Figura 1.8. Jerarquía de las emociones del consumidor.....	57
Figura 1.9. Modelo de comunidad de marca centrado en el consumidor.....	72
Figura 2.1. Modelos de medida reflectivos y formativos.....	98
Figura 2.2. Constructos multidimensionales.....	104
Figura 2.3. Especificaciones alternativas de un modelo de segundo orden.....	106
Figura 2.4. Construcción y validación de escalas con indicadores reflectivos.....	108
Figura 2.5. Modelo MIMIC.....	115
Figura 3.1. Modelo de medida de la escala experiencia del consumidor.....	173
Figura 4.1. Modelo propuesto.....	184
Figura 4.2. Marco conceptual del capital cliente.....	192
Figura 5.1. Valores medios de la experiencia del consumidor del consumidor por establecimiento minorista.....	211
Figura 5.2. Mapa de correspondencias.....	213
Figura 5.3. Modelo de relaciones causales.....	217
Figura 6.1. Rol cambiante del minorista.....	243
Figura A.1. Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems cognitivo.....	265
Figura A.2. Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems afectivo.....	265
Figura A.3. Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems social....	266
Figura A.4. Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems físico....	266

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Componentes de la experiencia del consumidor.....	16
Tabla 1.2. Caracterización de los perfiles adaptador-innovador de Kirton.....	32
Tabla 1.3. Valoración de la teoría de las emociones de Roseman.....	50
Tabla 1.4. Las dimensiones emocionales de Holbrook y Batra.....	54
Tabla 1.5. Escala conjunto de emociones de consumo (CES).....	55
Tabla 1.6. Consecuencias de la interacción consumidor-consumidor.....	68
Tabla 2.1. Escalas desarrolladas en los últimos 30 años en la disciplina del marketing.....	95
Tabla 2.2. Reglas de decisión para identificar la medición reflectiva o formativa	100
Tabla 2.3. Reglas generales para la selección entre CB-SEM y PLS-SEM.....	118
Tabla 2.4. Marco de evaluación sobre aspectos fundamentales en la construcción de la escala experiencia del consumidor.....	124
Tabla 2.5. Criterios considerador para la elección del modelo MIMIC bajo CB-SEM.....	127
Tabla 3.1. Descripciones de las experiencias de compra.....	134
Tabla 3.2. Operacionalización de los constructos.....	137
Tabla 3.3. Ficha técnica del estudio.....	142
Tabla 3.4. Características sociodemográficas de la muestra.....	145
Tabla 3.5. Características situacionales de la muestra.....	145
Tabla 3.6. Diferencias entre las variables situacionales y las variables sexo y edad.....	146
Tabla 3.7. Normalidad multivariante de los ítems del componente cognitivo.....	148
Tabla 3.8. Normalidad multivariante de los ítems del componente afectivo.....	149
Tabla 3.9. Normalidad multivariante de los ítems del componente social.....	149
Tabla 3.10. Normalidad multivariante de los ítems del componente físico.....	150
Tabla 3.11. Matriz de componente rotados.....	154
Tabla 3.12. Dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente del constructo físico.....	157
Tabla 3.13. Composición factorial de la escala experiencia del consumidor.....	159
Tabla 3.14. Bondad de ajuste de modelos alternativos.....	165

Tabla 3.15. Bondad de ajuste de modelos alternativos.....	169
Tabla 3.16. Bondad de ajuste de modelos alternativos.....	171
Tabla 3.17. Índices de fiabilidad y validez discriminante.....	174
Tabla 3.18. Análisis de colinealidad.....	176
Tabla 3.19. Estimación de los índices críticos para los pesos del modelo formativo con un bootstrap de 5000 submuestras.....	177
Tabla 4.1. Hipótesis.....	201
Tabla 5.1. Perfil sociodemográfico (%).....	206
Tabla 5.2. Características situacionales (%).....	209
Tabla 5.3. Valores medios de la experiencia del consumidor por establecimiento minorista.....	211
Tabla 5.4. Descripción de las variables utilizadas en la validación externa de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista.....	215
Tabla 5.5. Índices de fiabilidad y validez discriminante.....	216
Tabla 5.6. Resultados del modelo de relaciones causales.....	218
Tabla 5.7. Comparación de los modelos anidados en el análisis multigrupo para la presencia de acompañantes en la compra.....	220
Tabla 5.8. Análisis multigrupo para la presencia de acompañantes.....	221
Tabla 5.9. Comparación de los modelos anidados en el análisis multigrupo para la variable edad.....	224
Tabla 5.10. Análisis multigrupo para la variable edad.....	225

# **INTRODUCCIÓN**

---





El elevado nivel de competencia y el intenso ritmo de cambio que experimentan los mercados conllevan la necesidad de pensar en conceptos y prácticas empresariales que permitan a las empresas afrontar mejor los nuevos tiempos.

El marketing, como cualquier otra disciplina empresarial, no se encuentra exento de esta realidad, de ahí que en la última década se observe en la literatura especializada la evolución de un marketing centrado en el producto a una gestión de marketing centrada en el cliente. Esta evolución supone un cambio de visión importante en la forma de cómo servir eficaz y eficientemente tanto a clientes como a consumidores (Rust et al., 2004) y propicia nuevos conceptos, y medidas para poder hacer operativa la nueva concepción emergente. Así surgen conceptos como marketing de relaciones, rentabilidad del consumidor, valor de vida del cliente, capital cliente, entre otros.

En este contexto florece un nuevo interés en lo que se conoce como “experiencia del consumidor” (Verhoef et al., 2009 y Grewal et al., 2009), vagamente estudiado hasta el momento en la disciplina del marketing (Pine y Gilmore, 1998, Schmitt, 1999a). Si bien, desde que empieza a desarrollarse el concepto, la literatura académica destaca su importancia y los efectos positivos de su consecución para las empresas, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Los consumidores buscan situaciones de consumo con altas cargas afectivas, sensoriales y simbólicas que se combinan entre sí para crear una experiencia personal holística y duradera (Pine y Gilmore, 1998).
- La experiencia global de los clientes evoca una percepción de valor que determina la preferencia por una marca (Berry et al., 2004).
- Para reforzar totalmente la experiencia del consumidor como parte de una proposición de valor para el consumidor, las organizaciones deben manejar el componente emocional de las experiencias con el mismo rigor que ellos gestionan la funcionalidad del producto/servicio (Berry et al., 2002).
- La experiencia del consumidor abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad del servicio del cliente, desde luego, pero también la

publicidad, la presentación, las características del producto o servicio, la facilidad de uso y la funcionalidad (Meyer y Schwager, 2007).

- El tener una experiencia de consumo positiva puede promover la creación de un lazo emocional único entre la marca y el consumidor, lo que puede conducir a mayores niveles de lealtad (Gentile et al., 2007).

Por tanto, académicamente, existe una enorme expectativa por los beneficios que puede aportar la experiencia del consumidor en la gestión empresarial. En este sentido, la disertación hecha por Meyer y Shawager (2007) subraya la importancia de la experiencia en la satisfacción del consumidor. Los autores sostienen que la verdadera satisfacción del consumidor es esencialmente la culminación de una serie de experiencias del consumidor, es decir, el resultado neto de las experiencias buenas menos las malas. Así, argumentan que la satisfacción del consumidor se produce en la medida en que se estrecha el diferencial entre sus expectativas y sus experiencias posteriores, y por tanto, las distintas experiencias del consumidor actúan como antecedente de la satisfacción del consumidor.

La experiencia del consumidor puede convertirse en el eslabón que conecta con la verdadera satisfacción del consumidor y por ende con la lealtad del consumidor. Dada esta consideración se puede sostener que su importancia en las situaciones de compra y consumo es vital, sin embargo carece de una conceptualización clara. El principal acercamiento al respecto lo hizo Schmitt (1999a), quien señaló la composición holística de la experiencia del consumidor. Este autor explica la experiencia del consumidor como la interacción de cinco tipos de experiencias: sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y de identidad social, que son producto de unos determinados estímulos de marketing.

Más allá de esta aproximación conceptual, existe un vacío académico que valide la medición de este concepto, y permita determinar sus efectos sobre otras variables del comportamiento del consumidor. Es de destacar la existencia de investigaciones que han realizado propuestas de medición para la experiencia del consumidor (Bagdare, S y Rajnish, J, 2013; Seung-Hyun et al., 2011 y Klaus y Maklan, 2013), si

bien, en su medición incorporan conceptos como la calidad del servicio, la confianza en el minorista o la experiencia con el producto, que otros trabajos consideran antecedentes más que componentes de la experiencia del consumidor. Esta tesis doctoral parte de la teoría de la experiencia del consumidor (Carù y Cova, 2003; Schmitt, 1999a; Verhoef, 2009), para realizar y validar una propuesta de medición en base a los tipos de experiencia que conforman la experiencia total del consumidor. El único trabajo que hemos encontrado en consonancia conceptual con lo establecido en la teoría de la experiencia del consumidor ha sido el de Brakus et al. (2009), que limitan la conceptualización y medición de la experiencia del consumidor al ámbito de la marca. El modelo resultante indica que la experiencia del consumidor con la marca es un constructo multidimensional formado por los aspectos sensorial, afectivo, comportamental y cognitivo. Adicionalmente establece el efecto que la experiencia del consumidor con la marca tiene sobre otras variables del comportamiento del consumidor, y encuentran que la experiencia con la marca tiene una relación directa y positiva con la satisfacción y con la lealtad a la marca.

Estos resultados proporcionan una primera validación empírica a lo establecido inicialmente por Meyer y Shawager (2007). Sin embargo, no hemos encontrado trabajos en otras áreas de aplicación distintas a la marca, por ejemplo, en el establecimiento de compra, los servicios, la compra on-line, etc., que confieran uniformidad al término empleado. Por tanto, es necesaria una mayor investigación académica en este ámbito para obtener una mayor comprensión de la medición del concepto y de su relación con otros constructos del ámbito del comportamiento del consumidor.

En la edición especial del *Journal of Retailing* del año 2009, volumen 85, número 1, diversos autores abogan por una mayor investigación académica sobre la experiencia del consumidor, su interrelación y sus posibles efectos. Más concretamente Verhoef et al. (2009), manifiestan la necesidad de concentrar esfuerzos en la investigación sobre una conceptualización amplia de la experiencia del consumidor que trascienda las clásicas evaluaciones cognitivas y las respuestas afectivas, y evalúe la inclusión de componentes sociales y físicos en la compra y el

consumo. Al respecto los autores invitan a desarrollar una escala que permita medir la experiencia del consumidor en el ámbito minorista de una forma amplia. Una línea de investigación similar se encuentra entre las prioridades del Marketing Science Institute (MSI) para los períodos 2010-2012; 2012-2014 y 2014-2016, donde se resalta la necesidad de investigar la experiencia del consumidor en un ambiente de compra cada vez más complejo.

Son estas importantes referencias provenientes del mundo académico las que proporcionan la justificación necesaria para el planteamiento de esta tesis doctoral, cuyo propósito general se centra en el estudio de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista, la identificación de su estructura subyacente y su relación con otros constructos del comportamiento del consumidor. De ahí que se plantee como objetivo general la construcción de una escala de medida de la experiencia del consumidor en el ámbito minorista. Concretamente, para el desarrollo de esta tesis se opta por desarrollar una escala multidimensional formada por los constructos cognitivo, afectivo, social y físico, tal como lo consideran Verhoef et al., (2009).

Para lograr el propósito general de la investigación se plantean los siguientes sub-objetivos:

- Especificar el contenido de la escala. Dada la amplitud conceptual y la complejidad del constructo experiencia del consumidor, captar la amplitud en la definición es extremadamente importante en el proceso de construcción de la escala (Bagozzi, 1994). La amplitud en la definición es especialmente importante cuando podrían usarse indicadores causales, ya que no considerar todas las facetas del constructo dará lugar a la exclusión de indicadores relevantes, y por tanto se tiene el riesgo de excluir una parte del constructo que se mide.

- Identificar la correcta dimensionalidad de la escala experiencia del consumidor en el ámbito minorista. Debido a que los componentes cognitivo, afectivo, social y físico originan una nueva variable latente a la que denominamos experiencia del consumidor, es necesario considerar la naturaleza de la relación entre los componentes y la nueva variable latente. Para ello es indispensable decidir si los

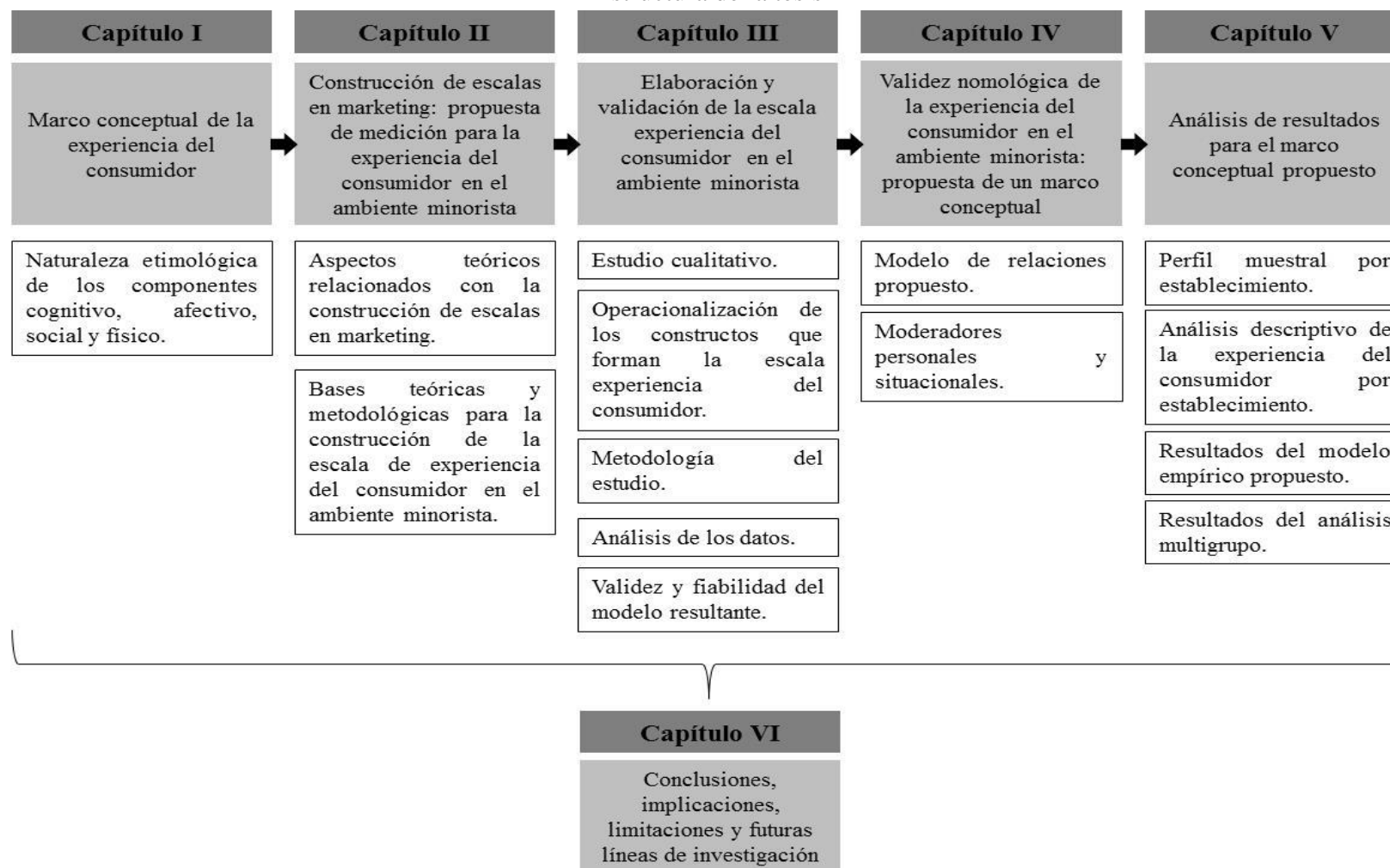
componentes de la experiencia son del tipo reflectivo/formativo y cómo se van a relacionar con la variable latente (MacKenzie et al., 2011). Ello conlleva la necesidad de decantarse de forma teórica por una determinada especificación del modelo estructural que garantice no incurrir en errores de medición (Jarvis et al., 2003; MacKenzie et al., 2005).

- Validar externamente la escala experiencia del consumidor. Una vez que se obtiene la escala de medida se hace indispensable su validación externa, es decir, la variable latente agregada deberá relacionarse con otras variables latentes, con relaciones consistentemente teóricas (Bollen, 2011). La experiencia del consumidor influye en el proceso de compra desde la formación temprana de las expectativas hasta la evaluación posterior de una situación de consumo. Es decir, puede afectar las percepciones de la calidad del producto/servicio/establecimiento, incidir en los volúmenes de ventas y en la lealtad del consumidor (Meyer y Schwager, 2007). Por consiguiente, se desarrollará un modelo de relaciones causales que parte de la experiencia del consumidor en un ambiente minorista para examinar su efecto en el valor del cliente percibido, de forma directa e indirecta a través de la identificación del consumidor con el establecimiento de compra. Para efectos de la presente tesis doctoral el valor del cliente percibido se considera un constructo multidimensional de segundo orden formado por el capital establecimiento y la propensión al gasto en el establecimiento.

- Explorar la semejanza del modelo de relaciones causales de la experiencia del consumidor en relación a un conjunto de moderadores situacionales y del consumidor. Se considera conveniente valorar el carácter moderador de una variable situacional denominada acompañantes en la compra y de variables personales del consumidor como la edad en la formación de la experiencia del consumidor, así como en sus efectos esperados (Verhoef et al., 2009).

En este sentido, el desarrollo de esta tesis doctoral queda estructurado en una serie de apartados cuya presentación se realiza a continuación.

**Figura 1**  
Estructura de la tesis



## **Estructura de la Tesis**

Para desarrollar los objetivos propuestos, la presente tesis doctoral está compuesta de seis capítulos, como se observa en la figura 1. Tras este capítulo introductorio, en el capítulo I, se realiza una revisión de la literatura especializada referente a la experiencia del consumidor y sus componentes cognitivo, afectivo, social y físico. Dada la naturaleza holística de los componentes, la literatura utilizada incluye importantes avances desde la perspectiva de la psicología cognitiva, psicología social, psicología ambiental, ergonomía, así como lo planteado en la disciplina del marketing. En cada componente se destacan las principales teorías que han surgido para explicar su naturaleza etimológica, así como las dimensiones que forman cada componente para comprender los aspectos relacionados con su medición.

El capítulo II tiene por objetivo desglosar la metodología que subyace en el desarrollo de una escala de medida. Se examinan aspectos teóricos sobre el desarrollo de una escala de medición que comprenden una diferenciación sobre los tipos de indicadores a utilizar en una escala de medida (reflectivos y formativos), se abordan los aspectos relacionados con la dimensionalidad de la escala (identificación y especificación), y se examinan los principales métodos de estimación. Bajo las consideraciones expuestas en este apartado, se concluye el capítulo con el desarrollo de las bases teóricas y metodológicas para la construcción de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista.

El capítulo III comprende la elaboración y validación de la escala experiencia del consumidor en el ambiente minorista. Se realiza un estudio cualitativo que permite adaptar al contexto específico los componentes identificados en la literatura académica para medir la experiencia del consumidor en el punto de venta y se desarrolla el análisis de la escala con los datos obtenidos por encuesta personal a la salida del establecimiento comercial. Se realiza un primer análisis descriptivo sobre el perfil de la muestra y los componentes de la experiencia y se concluye el capítulo con la propuesta de una escala que cumple con las propiedades psicométricas exigidas para establecer su bondad como instrumento de medida.

En el capítulo IV se aborda una nueva revisión bibliográfica orientada a validar nomológicamente la escala propuesta. En base a la teoría se plantean relaciones causales de la experiencia del consumidor con el valor del cliente percibido, de forma directa e indirecta a través de la identificación del consumidor con el establecimiento. Asimismo se examina el papel moderador de la presencia de acompañantes en la compra, como variable situacional, y de la edad, como variable personal.

El capítulo V comprende el análisis de los resultados para el marco de relaciones. Se realiza un primer análisis descriptivo del perfil de la muestra por establecimiento y una categorización de cada uno de los establecimientos analizados según los tipos que conforman la experiencia global del consumidor en el punto de venta. Posteriormente se examina la fiabilidad y consistencia interna de las escalas de medición para el marco propuesto mediante un análisis confirmatorio y se estima el modelo de relaciones causales para contrastar las hipótesis formuladas. Finalmente se desarrolla el análisis multigrupo para la presencia de acompañantes y la edad, que igualmente comprende la validación de las escalas y la estimación de las relaciones causales. En el último capítulo se desarrollan las conclusiones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.



## **Capítulo I**

---

### **MARCO CONCEPTUAL DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

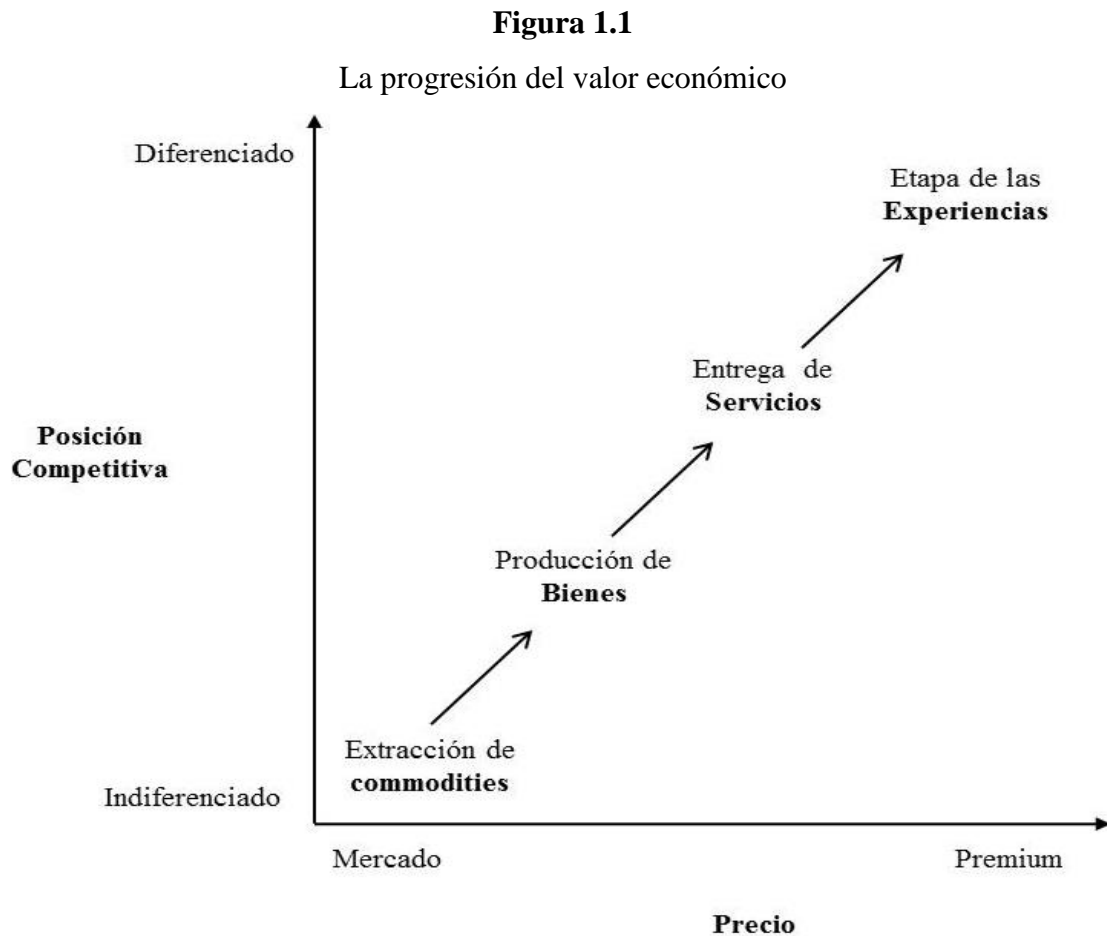


## **1. La experiencia del consumidor**

La dinámica competitiva de hoy día deja claramente establecido que la diferenciación lograda hasta ahora por aspectos tradicionales como precio, producto, calidad, altos niveles de servicio, ya no es suficiente para convertirse en una fuente de ventaja competitiva para una empresa. En este sentido tanto académicos como profesionales del marketing, insisten en señalar que la experiencia del consumidor es el siguiente campo en donde se librarán las batallas competitivas, apresurándose en indicar que una experiencia del consumidor ampliamente positiva será una ventaja competitiva única y sostenible en el tiempo para cualquier empresa capaz de crearla.

Dada la relevancia que tiene la experiencia del consumidor en el mundo empresarial actual, se hace necesario entender bajo qué circunstancia surge la experiencia del consumidor, qué se entiende exactamente por experiencia del consumidor y cómo se forma, para así poder comprender su alcance y significado. En este sentido se encuentra el trabajo pionero de Holbrook y Hirschman (1982) en donde los autores señalan que el enfoque del procesamiento de la información ha sido tratado netamente desde una orientación cognitiva, y recomiendan que se incluyan en este análisis aspectos afectivos, para así poder obtener una visión integral de la experiencia del consumidor. Aunque los autores no proporcionan una aproximación teórica acerca del concepto de experiencia del consumidor, su trabajo abre espacios para la investigación subsiguiente en temas afectivos/emocionales, así como la relación de éstos con el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, no es hasta Pine y Gilmore (1998) cuando el tema de la experiencia del consumidor es tratado como un aspecto relevante en la literatura científica de marketing. Los autores plasman una visión de lo que será una nueva era de la economía: “la economía de la experiencia”. En esta nueva economía los consumidores buscan situaciones de consumo con altas cargas afectivas, sensoriales y simbólicas, que se combinen entre sí para crear una experiencia personal de carácter holístico y duradero. A su juicio los consumidores quieren algo más que productos y servicios de alta calidad, por lo que esperan tener experiencias satisfactorias de consumo. Esta visión de Pine y Gilmore (1998) se puede visualizar en la Figura 1.1.



**Fuente:** Pine y Gilmore (1998).

Si bien los detalles acerca de lo que es la experiencia del consumidor despiertan más interrogantes que aclaraciones, el trabajo de Pine y Gilmore (1998), tiene el mérito de sensibilizar a la comunidad académica acerca de la importancia de la experiencia del consumidor. A partir de su publicación surge un trabajo más doctrinal al que su autor tituló “Experiential Marketing” (Schmitt, 1999a). Este autor argumenta que para poder entender la experiencia del consumidor es necesario primero definir qué es una experiencia desde el punto de vista psicológico. Así, indica que las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, por lo que las mismas no se autogeneran sino que son inducidas. En este sentido el autor expone que las experiencias pueden ser de diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes, debido a que en el cerebro hay distintos módulos.

El módulo perceptivo es el responsable de la experiencia sensorial y está localizado en el tálamo que es el órgano encargado de procesar la entrada de información. El módulo afectivo se corresponde con la experiencia afectiva, y se ubica en el sistema límbico responsable de producir las emociones. En el módulo cognitivo se procesa la experiencia cognitiva, y se encuentra localizado en partes del neocórtex donde se producen los pensamientos elaborados. Además de los módulos anteriores, sensorial, afectivo y cognitivo, la psicología social suele añadir dos componentes experienciales más, denominados experiencias físicas y experiencias relacionales o sociales (Schmitt, 1999b). Por lo tanto el concepto de “Experiential Marketing” es entendido como la interacción de los cinco tipos de experiencias: sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y sociales, que son producto de unos determinados estímulos de marketing (Schmitt, 1999b; 60). A partir de esta aproximación modular del concepto de experiencia del consumidor surgen trabajos que determinan con enfoques teóricos los componentes adecuados para medir el concepto (Berry et al., 2002; Brakus et al., 2009; Carù y Cova, 2003; Gentile et al., 2007; Poulsson y Kale, 2004; Verhoef et al., 2009).

Un resumen de la divergencia encontrada se presenta en la Tabla 1.1. Adicionalmente se incluyen en esta tabla algunos trabajos provenientes de la literatura de la atmósfera minorista que advierten la importancia del componente afectivo en la experiencia de compra. Convergen en torno a los componentes que forman la experiencia del consumidor los aspectos cognitivos y afectivos como parte esencial de una experiencia de consumo, luego la siguen en menor medida el aspecto social. En cuanto a los aspectos físico y sensorial se observa una divergencia importante entre los autores que han estudiado de forma conceptual la experiencia del consumidor. La diferencia fundamental en torno al nivel de divergencia se puede encontrar en que la atmósfera minorista está formada principalmente por aspectos sensoriales (Donovan y Rossitier, 1982; Erevelles, 1998; Verhoef et al., 2009), por tanto, las respuestas afectivas y físicas son consecuencia de los aspectos sensoriales. El que los aspectos sensoriales sean un estímulo más durante una experiencia de consumo hace que no hayan sido conceptualizados al mismo nivel que los aspectos cognitivos, afectivos, sociales y físicos.

**Tabla 1.1**  
Componentes de la experiencia del consumidor

Autor	Componentes	Cognitivo	Afectivo	Social	Físico	Sensorial
Berry, et al (2002)		X	X			
Brakus, et al (2009)		X	X	X	X	X
Carù y Cova (2003)		X	X	X		
Gentile, et al (2007)		X	X	X		X
Holbrook y Hirschmann (1982)		X	X			
Pine y Gilmore (1998)		X	X			X
Poulsson y Kale (2004)		X	X	X	X	
Schmitt (1999a)		X	X	X	X	X
Verhoef, et al (2009)		X	X	X	X	
Literatura de la atmosfera del ambiente minorista: - Bellizzi y Hite (1992) - Bone y Ellen (1999) - Grewal, et al (2003) - Grohmann, et al (2007)			X			

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

Es conveniente destacar que la investigación realizada sobre el constructo experiencia del consumidor ha sido principalmente teórica, siendo el trabajo de Brakus et al. (2009), la primera investigación que propone una validación empírica del constructo experiencia del consumidor en base a los distintos tipos de experiencia del consumidor, concretamente con una marca. Los autores exponen que los consumidores, al estar expuestos a una marca, experimentan necesariamente dualidades que van desde la emoción y la razón, el sentir y el pensar, lo subjetivo y lo objetivo. Desde esta perspectiva proponen una escala multidimensional de cuatro componentes (sensorial, afectivo, comportamental y cognitivo), con 12 ítems, para medir la experiencia del consumidor con la marca.

Sobre la base del trabajo de Brakus et al. (2009), Fernández y Delgado (2011) adaptan la escala experiencia del consumidor con la marca a un contexto de consumo y marcas españolas, analizando quince marcas pertenecientes a once categorías de producto. Los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital marca, la comunicación boca-oreja y la identificación marca-consumidor.

La literatura académica muestra también otras mediciones de la experiencia del consumidor no basadas en los tipos de experiencia identificados por la

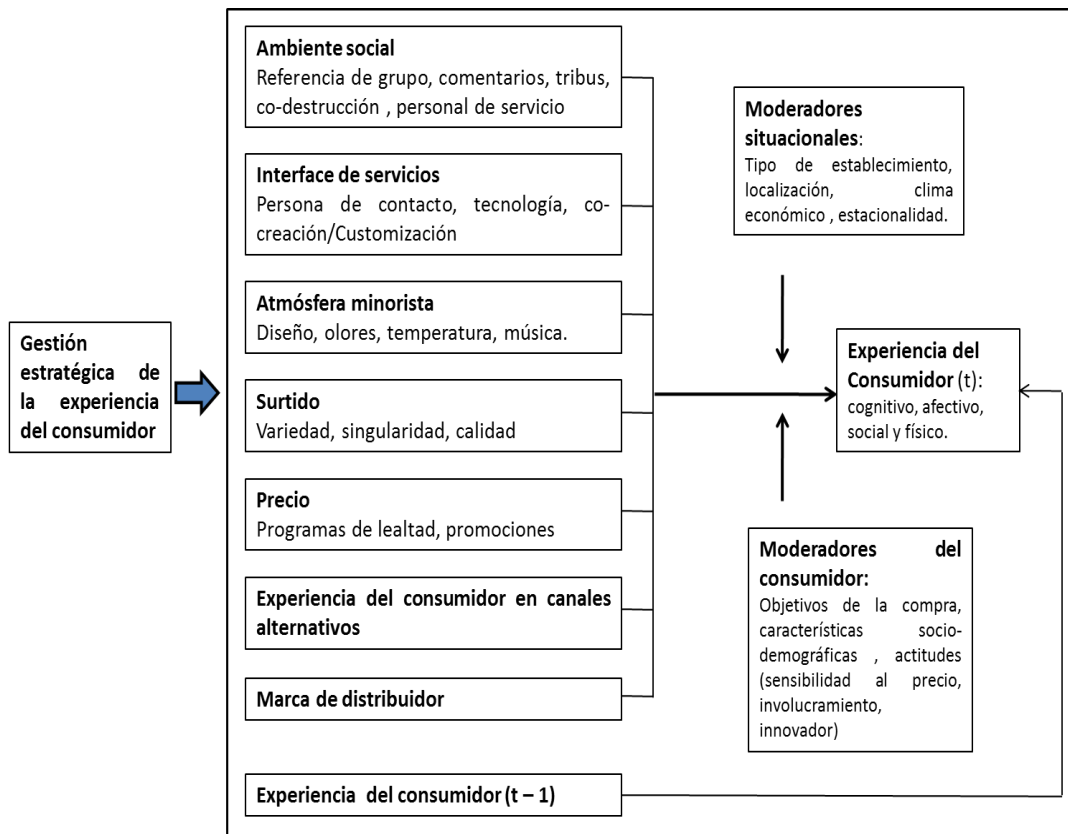
investigación académica previa (Carú y Cova, 2003; Schmitt, 1999a; Verhoef, et al., 2009). A tal efecto se tiene: Bagdare y Rajnish (2013) experiencia del consumidor en el ámbito minorista; Constantinides et al. (2010) experiencia del consumidor on-line; Seung-Hyun et al. (2011) y Klaus y Maklan (2013) experiencia del consumidor en un ámbito de servicios. Este grupo de investigaciones utilizan conceptos propios de los antecedentes de la experiencia del consumidor como calidad del servicio, confianza, utilidad, experiencia con el producto, entre otros, en contraposición a una experiencia del consumidor formada por aspectos cognitivos, afectivos, sociales y físicos. Esta confusión puede ser atribuida principalmente a la falta de unicidad en torno a la conceptualización de la experiencia del consumidor, no obstante desde la perspectiva conceptual que se sigue en la presente tesis doctoral entendemos que los consumidores, como respuesta a los estímulos de marketing, tienen distintos tipos de experiencias, cognitivas, afectivas, sociales y físicas, que definen su experiencia global con la marca, el establecimiento comercial, etc.

El estudio de la experiencia del consumidor se ha abordado también teóricamente desde una perspectiva estratégica, orientada fundamentalmente a su obtención (Meyer y Schwager, 2007; Verhoef et al. 2009). Meyer y Schwager (2007) consideran que la experiencia del consumidor es la respuesta interna y subjetiva del consumidor a los contactos directos e indirectos con una empresa. El contacto directo ocurre generalmente en el proceso de compra y uso del producto/servicio, y suele ser iniciado por el consumidor. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas de otros clientes, noticias y reseñas, entre otros.

En esta línea, y para el ámbito minorista, Verhoef et al. (2009), sostienen que la experiencia del consumidor es creada por elementos que el minorista puede controlar (interface de servicios, atmósfera, surtido, precio, marca propia) y por elementos que están fuera de su control (influencia de terceros, el propósito de la compra, factores situacionales). Estos autores conciben la experiencia del consumidor como un constructo holístico en su naturaleza, que engloba respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas del consumidor hacia el minorista (Ver Figura 1.2).

**Figura 1.2**

Modelo conceptual de la creación de la experiencia del consumidor en el ámbito minorista



Fuente: Verhoef et al, (2009).

Finalmente, diversas investigaciones resaltan los efectos teóricos positivos de la experiencia del consumidor en los resultados empresariales, tanto económicos como relacionales. En este sentido, Meyer y Schwager (2007) sostienen que la experiencia del consumidor abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad del servicio al cliente, desde luego, pero también la publicidad, la presentación, las características del producto o servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad. Las implicaciones que sugiere ésta aseveración dictaminan que la experiencia del consumidor va a influir en el proceso de compra desde la formación temprana de las expectativas hasta la evaluación posterior de una situación de consumo. Es decir, va a afectar los juicios sobre la calidad del producto/servicio/establecimiento, la satisfacción del consumidor, e incidirá directamente sobre la lealtad.



No obstante, en Berry et al. (2002, 2004), van un poco más allá de los planteamientos anteriores al señalar que la experiencia del consumidor se puede constituir en la proposición de valor más importante en una relación de intercambio. Los autores sostienen que la experiencia global de consumo evoca una percepción de valor que determinará la preferencia por una marca, y que al ser valorada como positiva, producto de sucesivas experiencias de consumo, implicará que los clientes permanezcan leales, y sean menos susceptibles al momento de pagar un precio mayor.

Siguiendo en ésta misma línea, se encuentra que la experiencia del consumidor en sí misma puede convertirse en un antecedente de la satisfacción del consumidor, lo que a su vez desencadenaría una mayor lealtad. Mayer y Schwager (2007) resaltan que la satisfacción del consumidor es esencialmente la culminación de una serie de experiencias del consumidor o, podría decirse, el resultado neto de las experiencias buenas menos las malas. En otras palabras, la satisfacción se produce cuando la brecha entre las expectativas de los consumidores y sus experiencias posteriores ha sido cerrada. Evidencia se encuentra en Brakus et al. (2009), al determinar que la experiencia del consumidor con la marca tiene una relación directa y positiva con la satisfacción. Por consiguiente, si una experiencia de consumo ha sido positiva al punto de generar la satisfacción del consumidor, también es plausible esperar la creación de un lazo emocional único entre el producto/servicio y el consumidor, lo que puede conducir a mayores niveles de lealtad (Burton et al., 2003; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999a). Relación que también quedó demostrada en Brakus et al. (2009), al indicar que la experiencia del consumidor con la marca tiene una relación directa y positiva con la lealtad a la marca.

De la literatura académica sobre experiencia del consumidor expuesta hasta aquí, resaltan aspectos como: la falta de unicidad sobre su conceptualización y composición y la insuficiente validación empírica existente. Lo que pone de manifiesto un vacío importante en la literatura de marketing, ya que se destaca la experiencia del consumidor como aspecto esencial para diferenciarse en el mercado, sin comprender su composición y su relación con otros constructos del ámbito del comportamiento del consumidor. En esta tesis doctoral se pretende cubrir este hueco. Concretamente se investiga teórica y empíricamente el constructo de la experiencia

del consumidor en el establecimiento comercial y se analizan sus efectos positivos para las empresas minoristas.

## **2. Componentes de la experiencia del consumidor**

### **2.1. Componente Cognitivo**

La cognición es uno de los componentes que conforman la experiencia del consumidor en el ámbito minorista. Los distribuidores pueden crear estímulos de marketing que despierten el intelecto del consumidor durante la visita al establecimiento comercial, estímulos que provean experiencias relacionadas con el procesamiento de la información y el conocimiento adquirido (Schmitt, 1999a). Para poder comprender cómo se crean las experiencias cognitivas del consumidor es necesario profundizar en el concepto de la cognición.

En su acepción más general, el concepto de cognición, definido desde la óptica de la psicología cognitiva, hace referencia a la facultad de las personas de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y las características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros (David y Miclea, 2004). Esta definición coincide con el planteamiento realizado desde la óptica del marketing por Garbarino y Edell (1997) quienes indican que la cognición no es otra cosa que el conocimiento que se adquiere a través de una combinación de experiencia directa con el objeto que propicia la cognición, e información conexas de diversas fuentes.

Las definiciones anteriores dejan entrever que el individuo no nace con sus cogniciones, las adquiere en la medida en que interactúa con el objeto que sirve de estímulo. Holbrook y Hirschman (1982) conciben el sistema cognitivo del individuo como una estructura de conocimiento que contiene un intrincado subsistema entrelazado de creencias denominado “esquemas de memoria” o “redes semánticas”, y añaden que tales estructuras de conocimiento incluyen lo que los freudianos denominan el contenido “manifiesto”, es decir, aquellas ideas que son susceptibles a la introspección y por lo tanto forman las bases del pensamiento consciente.

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

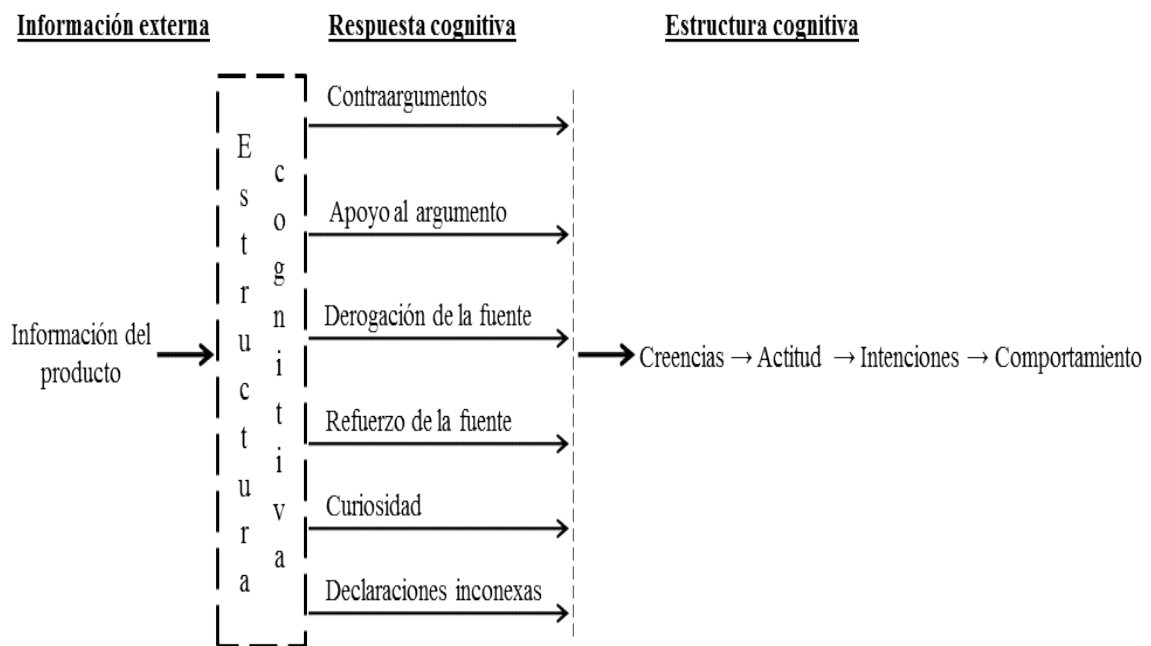
### **2.1.1. Modelo de respuesta cognitiva – Estructura cognitiva**

Los consumidores comparan la información de entrada proveniente de los estímulos recibidos con sus estructuras de conocimiento existentes, y producen una respuesta cognitiva o una serie de “pensamientos primarios” (Wright, 1973). Estos pensamientos primarios afectan a la aceptación del estímulo y a las reacciones afectivas y conativas subsecuentes (Smith y Swinyar, 1988) (Figura 1.3). El primer modelo de respuesta cognitiva fue propuesto por Greenwald (1968) y probado por primera vez en marketing por Wright (1973).

La respuesta cognitiva es el resultado de un proceso en el que el individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto (Greenwald, 1968), y en esa selección e interpretación desempeñan un papel importante el conjunto de informaciones y creencias pre-existentes del individuo. En marketing, los estímulos pueden ser mensajes publicitarios/promocionales o pruebas del producto/servicio, y pueden provocar una continuidad o cambio en la actitud y el comportamiento del consumidor hacia el producto o servicio. Si el estímulo está relacionado con los pensamientos pre-existentes que tiene el individuo sobre el tema, con mayor probabilidad éste será persuadido por dicho estímulo, y con mayor probabilidad la respuesta cognitiva afectará a la actitud final, y consecuentemente al comportamiento

del individuo (Wright, 1973). Por lo que se puede concluir, que la respuesta cognitiva se encuentra fuertemente vinculada a la estructura cognitiva pre-existente y final.

**Figura 1.3**  
Modelo de respuesta cognitiva



**Fuente:** Smith y Swinyard. (1988).

El proceso habitualmente seguido para la identificación de respuestas cognitivas es el que a continuación se describe. Durante o inmediatamente después de la exposición a un estímulo, se le pide al individuo escribir o expresar con palabras todos los pensamientos que ocurrieron durante la exposición al estímulo. Los tipos comunes de respuesta cognitiva incluyen (Wright, 1973):

1. **Contraargumentos:** son declaraciones por parte del individuo en contra de la idea o el uso del producto tras la exposición al estímulo.
2. **Apoyo al argumento:** el individuo está a favor de la idea o producto tras la exposición al estímulo.
3. **Derogación de la fuente:** el individuo expresa su falta de confianza con el anunciante o el producto.

4. Refuerzo de la fuente: el estímulo refuerza las actitudes existentes en el individuo hacia el producto.
5. Curiosidad: se despierta en el individuo el deseo de obtener más información sobre el producto tras la exposición al estímulo.
6. Declaraciones inconexas: la información sobre el producto es contradictoria, lo que fuerza al individuo a un análisis exhaustivo para poder favorecer una idea con un mínimo de certidumbre.

La respuesta cognitiva o los pensamientos primarios evocados por la exposición a un estímulo (contraargumentos, apoyo al argumento, derogación de la fuente, refuerzo de la fuente y/o curiosidad) preceden al comportamiento del consumidor expuesto a la información relacionada con el producto. Estos pensamientos primarios median parcialmente los efectos de los estímulos en tres elementos de la estructura cognitiva, que son las creencias, las actitudes y las intenciones (Olson et al., 1982; Olson y Dover (1976) y Kamins et al., 1990). Adicionalmente, la literatura en marketing identifica otros efectos en cuestiones como la preferencia de marca por el consumidor. Por ejemplo, los contraargumentos actúan para defender las creencias pre-existentes sobre una marca preferida, afectando negativamente a la marca no preferida. Del mismo modo, el apoyo al argumento también exhibe un rol dual, ya que las creencias sostenidas hacia una marca preferida impactan negativamente en las creencias, actitudes e intenciones hacia la marca no preferida (Toy, 1982).

### **2.1.2. La estructura cognitiva**

La estructura cognitiva constituye un concepto central en los modelos de comportamiento del consumidor. Su entendimiento pasa por comprender el proceso de codificación, almacenamiento y organización de la información por parte del consumidor (Kanwar et al., 1981). Estos autores señalan que la asunción más básica es que las personas codifican la información del mundo externo en representaciones simbólicas. A estas representaciones las denominan “conocimiento”. El uso de este

término lo aplican de forma amplia para referirse a representaciones semánticas como las creencias, los elementos afectivos y emocionales, y las representaciones visuales.

Otra asunción básica es que estas representaciones son almacenadas en la memoria de una forma organizada. Una metáfora útil para conceptualizar una estructura cognitiva es una red de conceptos interrelacionados y asociados. Este enlace entre conceptos podría estar basado en la importancia de la asociación o en la relación semántica entre conceptos. Una tercera idea importante es que un concepto o grupo de conceptos pueden ser activados o “recuperados” de la memoria simplemente por la atención a las señales externas y/o internamente generados. En resumen, se supone que la información es codificada y almacenada en redes organizadas de representaciones que se denominan estructuras cognitivas. Tales estructuras son activadas por la memoria o por una “unidad” de memoria, y son usadas en varios procesos cognitivos.

Por lo tanto, la estructura cognitiva hace referencia al conocimiento fáctico (por ejemplo, creencias) que los consumidores tienen sobre los productos y las formas en que ese conocimiento está organizado en la mente del consumidor. La principal función de la estructura cognitiva se basa en diferenciar entre varios productos y servicios en la forma que son útiles para la toma de decisiones. Por lo que en la medida que el consumidor tenga una mayor experiencia con el producto y o servicio mayor conocimiento tendrá sobre él (Alba y Hutchinson, 1987). A lo anterior Bieri (1971), en Zinkhan y Braunsberger (2004), sostiene que las estructuras cognitivas ayudan a un individuo en el procesamiento de la información de entrada y limitan la influencia de factores situacionales en la toma de decisión a un nivel aceptable. Adicionalmente actúan como variables de control que organizan, moderan y afectan al comportamiento.

### **2.1.3. Los estilos cognitivos**

Los consumidores reciben información sobre productos, que almacenan en la memoria como un conjunto de características propias de una categoría de productos. Los consumidores entonces organizan esta información en estructuras de conocimiento que guían el procesamiento de nueva información. Cuando los

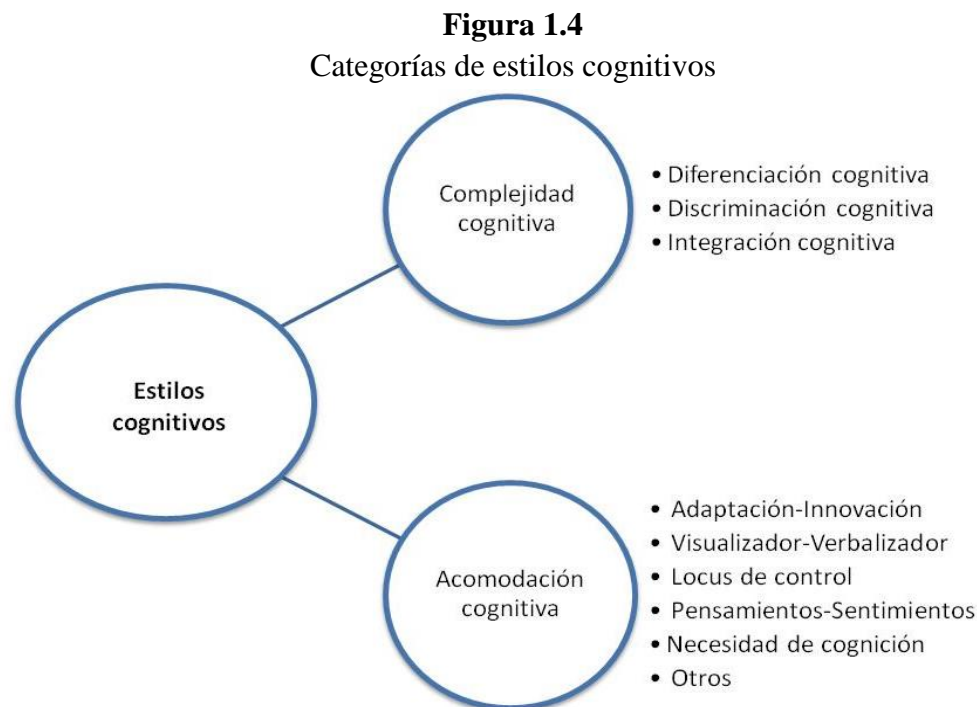
consumidores evalúan una nueva marca para esa categoría de producto, pueden confiar en su estructura de conocimiento sobre dicho grupo de productos, y de forma selectiva, pueden captar, interpretar, elaborar y recordar la información (Zinkhan y Braunsberger, 2004). En este punto entra en juego la complejidad cognitiva del consumidor, es decir, las sofisticadas estructuras cognitivas que están siendo usadas para organizar y almacenar el contenido cognitivo, las cuales se materializan en una variedad de estrategias y estilos para organizar la información.

Los estilos cognitivos hacen referencia a la forma del funcionamiento cognitivo en la que un individuo particularmente busca, adquiere y procesa la información. Messick (1976) en Kozhevnikov (2007) los definen como actitudes estables, preferencias o estrategias habituales que determinan los modos de percepción, recuerdos, pensamientos y solución de problemas de los individuos. Adicionalmente los estilos cognitivos son caracterizados como las diferencias individuales en el modo en que las personas perciben, piensan, solucionan problemas, aprenden y se relacionan con los demás.

Desde la perspectiva del procesamiento de la información, los estilos cognitivos se refieren al modo en que una persona busca, une, procesa y evalúa la información. Así personas con estilos cognitivos diferentes emplean un número diferente de dimensiones/atributos en la percepción y evaluación de las semejanzas y diferencias entre estímulos (Malhotra et al., 2010). Las diferencias en estilos cognitivos vienen dadas en respuesta a las exigencias ambientales, sociales, educativas, profesionales, entre otras, a las cuales el individuo está expuesto. Por lo que los estilos cognitivos se ven afectados por la interacción del individuo con su medio ambiente. Además, la repetición de los acontecimientos y la observación del comportamiento de otras personas refuerza o inhibe ciertos estilos cognitivos (Kozhevnikov, 2007).

Dada la cantidad de estilos sugeridos en la literatura, se considera apropiado agrupar su análisis en dos grandes categorías, ver figura 1.4 (Pinson et al., 1984; Malhotra et al., 2010). La primera categoría se denomina “complejidad cognitiva” y hace referencia a la complejidad que pueda tener el consumidor en el tratamiento de

la información. La segunda categoría se designa como “acomodación cognitiva” y engloba los distintos medios utilizados por los individuos para regular o controlar las informaciones provenientes del entorno.



**Fuente:** Adaptado de Pinson et al. (1984).

### 2.1.3.1. Complejidad cognitiva

En el transcurso de la vida diaria, los consumidores tienen que tomar numerosas decisiones de compra. El proceso de toma de decisiones en la compra depende en gran parte de cómo los consumidores tratan la información disponible (Bettman, 1979, en Malhotra et al., 2010). En los aspectos básicos de la disciplina de la psicología, la complejidad cognitiva ha mostrado una gran influencia en cómo las aptitudes del individuo le permiten diferenciar el comportamiento de los demás de forma objetiva. En la literatura del comportamiento del consumidor, la complejidad cognitiva ha sido relacionada con la lealtad a una marca, la formación de actitudes y la formación de estructuras de evaluación de la información más elaboradas (Durand, 1979, Ng y Houston, 2009, Malhotra et al., 2010). Así, de las experiencias anteriores de consumo se crean un conjunto de conceptos y representaciones en torno a una marca, que permiten a los consumidores realizar una evaluación sobre sus bondades



(Por ejemplo, de alta calidad). Ese conjunto de conceptos y representaciones quedará asociado a la marca y serán atribuibles directamente a otros productos de la misma marca, independientemente del contexto y los factores situacionales (Ng y Houston, 2009).

Conceptualmente, la complejidad cognitiva hace referencia a la complejidad estructural del sistema cognitivo del individuo, es decir, al refinamiento de estructuras mentales y configuraciones que son usadas para organizar la información nueva y existente. Por lo que no está basada en el contenido sino más bien en las estructuras usadas por los individuos para organizar ese contenido. El contenido se refiere a lo que los consumidores piensan, mientras que la estructura se ocupa de cómo ellos piensan con relación al contenido (Malhotra et al., 2010).

Los sujetos pueden exhibir una alta complejidad en el dominio de un estímulo pero una baja complejidad en otro, dependiendo del efecto combinado de los factores individuales y situacionales. La investigación indica que una parte de la complejidad cognitiva es específica del contexto en que se ubique. Así una persona podría tener una estructura cognitiva compleja (un nivel alto de complejidad cognitiva) para organizar la información en un contexto (por ejemplo, adquisición de cámaras fotográficas), pero tener una estructura más simple para organizar la información en otro contexto (por ejemplo, adquisición de calculadoras). Esto lleva al cuestionamiento de por qué el mismo individuo tendría estructuras cognitivas diferentes en distintos contextos, es decir, el proceso causal que crea la estructura cognitiva y su complejidad asociada (Zinkhan y Braunsberger, 2004).

Piaget (1969) propuso que a medida que un individuo recibe más información y la procesa, más cognitivamente complejo se vuelve. Esto no se debe al almacenamiento del contenido, sino al desarrollo de una estructura más elaborada en ese contexto (Alba y Hutchinson, 1987). Pero también la experiencia en general favorece la complejidad cognitiva, esto es, más allá de la experiencia en un contexto particular, la exposición del individuo a una amplia variedad de tipos y formas de estímulo, lo hace conocedor de amplios criterios evaluativos y habilidades de resolución de problemas que pueden ser usados en muchos contextos. El individuo

que está expuesto a una amplia variedad de estímulos con mayor probabilidad será por lo tanto cognitivamente complejo en una amplia gama de contextos (Hirschman y Wallendorf, 1979). Además, la persona probablemente desarrollará lo que suele denominarse complejidad cognitiva generalizada o un conjunto de estructuras cognitivas complejas útiles en la organización de la información en una amplia variedad de contextos (Zinkhan y Braunsberger, 2004).

La complejidad cognitiva se distingue en tres aspectos claramente diferenciados: a) diferenciación cognitiva, b) discriminación cognitiva y c) Integración cognitiva (Goldstein y Blackman, 1978, Richins y Bloch, 1983, Kozhevnikov, 2007, Malhotra et al., 2010). En líneas muy generales, la diferenciación cognitiva se refiere al número de dimensiones usadas por el individuo en el procesamiento de la información. La discriminación cognitiva hace referencia a cómo las distinciones realizadas por el individuo para el número de dimensiones usadas son retenidas en la memoria para ser utilizadas en el procesamiento de la información. Finalmente, la integración cognitiva representa el grado de interrelación de los elementos dentro de un particular dominio cognitivo. Cada uno de los aspectos que conforman la complejidad cognitiva se analizan a continuación:

a) Diferenciación cognitiva:

La diferenciación cognitiva o dimensionalidad es definida como un número saliente (salient) de conceptos activables almacenados en la memoria. En este punto lo importante es el número de conceptos activables asociados a un dominio de contenido particular (Kanwar et al., 1981). Bieri (1971) en Malhotra et al. (2010), señala que el grado de diferenciación cognitiva está relacionado con el número de dimensiones independientes que un individuo tiene disponible para diferenciar el o los diferentes estímulos. A mayor número de dimensiones disponibles, más alto será el grado de diferenciación cognitiva.

Los individuos con habilidades de diferenciación cognitiva superior son mejores procesadores de la información en situaciones donde la información es multidimensional, desconocida, compleja y ambivalente. De ahí, puede esperarse que

los individuos caracterizados por estructuras cognitivas muy diferenciadas tengan menor dificultad en producir y consistentemente usar las dimensiones requeridas para acomodar (ordenar) un conjunto de objetos. Por el contrario, individuos con una diferenciación cognitiva baja tienen mayor dificultad para generar dimensiones que les faciliten acomodar (ordenar) diferentes alternativas en un conjunto de estímulos formando así una serie de juicios similares sobre el objeto que implican dimensiones generales (Malhotra et al., 2010; Richins y Bloch, 1983).

#### b) Discriminación cognitiva

La discriminación o articulación no se refiere a la habilidad de hacer distinciones, sino a cómo estas distinciones son retenidas en la memoria y son utilizadas en el futuro para procesar la información. Las personas que poseen un mayor número de conceptos activables para un dominio particular tienen una estructura cognitiva que es alta en dimensionalidad. Probablemente, son capaces de utilizar más conceptos para realizar tareas de evaluación o para elegir una determinada opción en un contexto particular. Individuos con una alta discriminación deben, en general, ser capaces de hacer distinciones más finas entre estímulos en términos de su dimensionalidad que aquellos individuos con una baja discriminación. Así, personas con una alta dimensionalidad y discriminación deberían evidenciar un “comportamiento cognitivamente complejo” en ciertas tareas, debido a estas características de su estructura cognitiva (Kanwar et al., 1981).

En líneas generales se puede decir que la discriminación cognitiva se refiere a la disposición individual a usar categorías conceptuales amplias o estrechas cuando se clasifican estímulos. Amplias clasificaciones requieren menos categorías para caracterizar su entorno. En palabras de Pettigrew (1982), amplias clasificaciones poseen expansivas visiones de similaridad. Los individuos ven la “gran imagen” y muestran menos interés con las pequeñas diferencias entre estímulos. Clasificaciones estrechas son justo lo opuesto. Los individuos utilizan definiciones estrictas de semejanza y se concentran en los detalles.

A juicio de Huang (1981) en Malhotra et al. (2010), existe una relación entre las categorías amplias y la clasificación semántica. Esta teoría asume que las personas sistemáticamente clasifican los estímulos ampliamente en menos categorías o estrechamente en un número alto de categorías. Una clasificación estrecha "...posee más categorías de diferenciación semántica que una clasificación amplia y esta primaria diferencia es debido a la desigualdad en la valoración de las distancias semánticas entre aspectos de la categoría" (p. 351). En este sentido, Richins y Bloch (1983) indican que los compradores con preferencias de marca fuertes usan más dimensiones en la evaluación de productos, y por tanto clasificaciones más amplias, que los consumidores cuyas preferencias son menos acentuadas.

c) Integración cognitiva.

La integración hace referencia al grado de abstracción de las dimensiones activables almacenadas en la estructura cognitiva del individuo. Este concepto, a juicio de Kanward et al. (1981), está estrechamente relacionado con ideas como agrupaciones jerárquicas de conceptos (Collins y Quillian, 1969), fragmentación (Simon, 1974), unificación (Hayes-Roth, 1977), y categorización (Rosch, 1975). La abstracción puede considerarse como un proceso de nueva codificación en el que el individuo reduce el número de conceptos salientes en una nueva estructura. Cantidades más grandes de conocimiento son representadas ahora por un número más pequeño de dimensiones generales o abstractas, y estructuras cognitivas más abstractas requieren menor capacidad cognitiva que estructuras más específicas o concretas (Kanwar et al., 1981).

Se cree generalmente que la diferenciación y la discriminación preceden a la tarea de la integración. En su expresión más pura, la diferenciación y la discriminación cognitiva corresponden a procesos analíticos, mientras que la integración cognitiva representa un proceso de síntesis. Cuando la síntesis generalmente sigue al análisis, la integración de la información depende del nivel de diferenciación y discriminación cognitiva. (Malhotra et al., 210, p. 209).

Los tres constructos de estructuras cognitivas analizados (diferenciación, discriminación e integración) son definidos conceptualmente en términos de códigos de representación organizada en estructuras de memoria parecidas a una red. Por ello en su medición la literatura académica recurre sistemáticamente a la memoria mediante dos procedimientos consolidados (Ng y Houston, 2009, Malhotra et al., 2010). 1. Recuerdo espontáneo y, 2. Recuerdo sugerido.

#### *2.1.3.2. Acomodación cognitiva.*

Los estilos cognitivos que se presentan en este apartado no corresponden a unas aptitudes, sino a tendencias generales del consumidor para controlar el tratamiento de la información, de ahí el nombre de “controles cognitivos” (Pinson et al., 1984). Estos estilos cognitivos describen las estrategias del tratamiento de la información utilizadas por los individuos en distintas situaciones para encontrar un equilibrio. Los principales estilos cognitivos que se detallan a continuación son los que han recibido un mayor interés en la investigación del consumidor. Al respecto se tiene:

##### **a) Dimensión Adaptación-Innovación**

Kirton (1976) define que los estilos cognitivos de las personas se sitúan en un continuo que va desde el estilo adaptador hasta el estilo innovador. Al respecto esta dimensión hace referencia a si frente a una situación problemática la persona tiene la preferencia por “hacer las cosas mejor”, o si tiende más bien a “hacer las cosas de manera diferente”. Un perfil de estos estilos puede observarse en la tabla 1.2. El instrumento desarrollado por Kirton (1976) para medir el continuo adaptador-innovador denominado “Kirton Adaptor-Innovator Inventory” (KAI), consiste en un test auto-administrado y que originalmente fue diseñado para ser aplicado a adultos con la finalidad de obtener sus experiencias de trabajo y vida.

En el área de la investigación del consumidor la escala KAI ha sido validada por Bagozzi y Foxall (1996) quienes lograron una reducción de los 32 ítems iniciales a 13 ítems, con una reproducción de las dos dimensiones teóricas. En cuanto a la existencia de una relación lineal entre la escala KAI y el número de innovaciones compradas, la investigación ha mostrado unos resultados poco alentadores. Goldsmith

(1985) no encontró ninguna relación entre la escala KAI y el número de productos alimenticios comprados en los EEUU, y llegó a la conclusión de que, al menos en éste tipo de productos donde los niveles de riesgo e involucramiento son bajos, el estilo cognitivo adaptador-innovador juega poco o ningún rol durante el proceso de compra del producto. Dados los resultados anteriores Foxall y Haskins (1986) condujeron un nuevo estudio de adopción de innovaciones en el Reino Unido, utilizando dos categorías de productos: 1. Productos alimenticios, y, 2. Productos alimenticios promovidos sobre la base de su contribución a la “alimentación saludable”. Los resultados son coincidentes con los manifestados en Goldsmith (1985), donde destaca la casi nula relación existente entre la escala KAI y el número de productos alimenticios “innovadores”, así como la poca diferencia entre consumidores adaptadores e innovadores en la compra de los productos de “alimentación saludable”.

**Tabla 1.2**  
Caracterización de los perfiles Adaptador-Innovador de Kirton

Adaptador	Innovador
1. Se caracterizan por la precisión, confiabilidad, eficiencia. Son metódicos, prudentes, disciplinados conformes.	1. Son indisciplinados, utilizan el pensamiento tangencial para resolver problemas desde ópticas insospechadas.
2. Preocupados por resolver los problemas en lugar de encontrar qué los origina.	2. Descubren los problemas y también las posibles soluciones.
3. Buscan soluciones a los problemas comprendiéndolos y comprobándolos.	3. Analizan los problemas bajo asunciones concomitantes. Manipulan los problemas.
4. Reducen los problemas con gran eficiencia, con un máximo de continuidad y estabilidad.	4. Irreverentes ante los puntos de vista consensuados, creadores de disonancias en grupos de trabajo.
5. Son conformes, seguros y dignos de confianza.	5. No pragmáticos, discutidores.

**Fuente:** Kirton, M. (1976).

La investigación que destaca un hallazgo importante en torno a la escala KAI se encuentra en Foxall y Bhate (1993a y 1993b). Aunque, no encuentran una relación entre la escala KAI y el número de innovaciones compradas, así como no observan diferencias en la tasa de adquisición media de un nuevo producto (productos de alimentación saludable) entre adaptadores e innovadores. Los resultados destacan: 1.

El nivel de involucramiento es un factor determinante al momento de adquirir nuevos productos en los adaptadores. 2. la existencia de diferencias notables en la forma en que llevan a cabo cada una de las etapas del proceso de compra los adaptadores e innovadores. En este sentido, los adaptadores son propensos a:

- Tomar decisiones con cautela y a limitar su búsqueda y utilización de la información al marco de referencia establecido por su limitada experiencia personal.
- Son atraídos por nuevos productos, del tipo “innovación continua”. Son menos susceptibles a la prueba de productos, y menos tolerantes al cambio y la ambigüedad.
- Prefieren la argumentación razonada a la persuasión publicitaria.

Los innovadores por el contrario son más propensos a:

- Utilizar más fuentes de información, y suelen actuar más impulsivamente.
- Dan oportunidades a las innovaciones radicales, incluso si esto significa adquirir una marca inadecuada.
- Responden positivamente a la publicidad personalizada y afectiva. Dimensión

#### **b) Dimensión Visualizador-Verbalizador**

Esta dimensión fue desarrollada inicialmente por Paivio y Csapo (1971) en un instrumento diseñado para medir las diferencias individuales. No obstante, es Richardson (1977) quien logra estructurar una medida que permitiera captar el continuo verbalizador-visualizador. Básicamente, el trabajo de Richardson (1977) consistió en pedir a los encuestados evaluar el grado en el que habitualmente usan imágenes versus textos en el tratamiento de la información. Los ítems en estos cuestionarios pedían a los participantes indicar bajo una lista de afirmaciones si “a menudo usan imágenes para solucionar problemas”, como un elemento que permitía describir su método habitual de pensar y viceversa. Los individuos con la etiqueta cognitiva de visualizadores son descritos como individuos que prefieren la información del tipo visual preferentemente. Mientras que los verbalizadores prefieren la información verbal, en forma de textos hablados o escritos.

Esta dimensión encontró su aplicación en el marketing a través de Childers et al. (1985). Ellos desarrollaron una escala denominada estilo de procesamiento -Style of Processing- (SOP) a partir del instrumento desarrollado por Richardson (1977). Esta escala fue evaluada en sus características psicométricas y se consideró lo bastante adecuada para captar las diferencias individuales en el procesamiento de la información en visualizadores-verbalizadores. Adicionalmente se encontró que dicha escala tiene una relación directa con las mediciones de recuerdo del mensaje publicitario. La escala está compuesta por 21 ítems de los cuales 11 miden el componente visual y 10 el componente verbal.

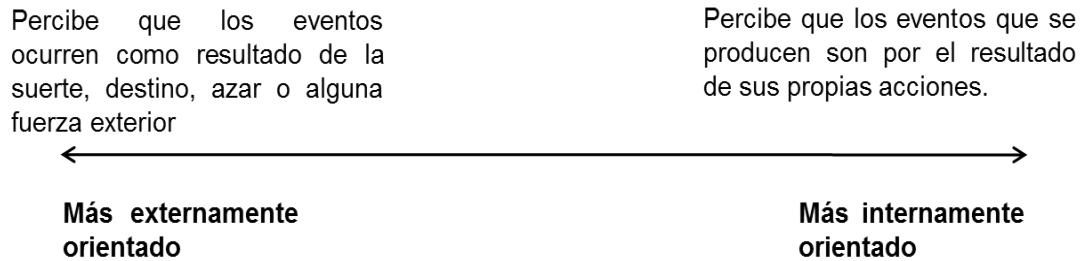
Sin embargo, Ramsey y Deeter-Schmelz (2008) encontraron inconsistencias importantes en la escala SOP, reduciendo esta escala de 21 a 10 ítems, que hallaron adecuados para medir el continuo visualizador-verbalizador. Adicionalmente agregaron que existían diferencias significativas en la edad para ubicarse en cualquiera de los extremos del continuo. Los sujetos más jóvenes entre los 19-21 años eran los más visuales. Siendo a la inversa los sujetos con mayor rango de edad, los que fueron categorizados como los más verbales. Esto llevó a los autores a señalar la importancia de adecuar las formas de comunicación en la presentación de información visual o verbal según la edad. Similar recomendación hicieron para la información que se presentaba en las etiquetas y envases de productos.

### c) Dimensión Locus de control

Esta dimensión fue propuesta por Rotter (1966) dentro del contexto de la teoría del aprendizaje social. Se refiere al grado en el que un individuo percibe que el origen de los eventos, conductas y su propio comportamiento es interno o externo a él. Los individuos con un locus de control externo (LCE) creen que sus propias acciones no determinan sus vidas, mientras que los individuos con un locus de control interno (LCI) creen que sus acciones importan y que ellos pueden controlar sus vidas (Figura 1.5). Rotter (1966) diseñó un test que permite determinar si un individuo es más propenso a un locus de control externo-interno. Los ítems en el test solicitan a los individuos evaluar sus expectativas generalizadas de acuerdo a ciertos estímulos que pueden ser de control externo-interno.



**Figura 1.5**  
Representación de la dimensión locus de control



**Fuente:** Adaptado de Rotter (1966).

Esta dimensión ha sido estudiada desde el marketing en el área del comportamiento de los consumidores ante la búsqueda de información. Srinivasan y Tikoo (1992) utilizaron ésta dimensión para determinar cómo influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor. La investigación la centraron en el contexto de compra de bienes duraderos ya que el proceso de búsqueda de información que precede a la compra en este tipo de bienes es importante debido a la alta implicación de los consumidores. Utilizaron una escala de 11 ítems que cargaban en un sólo factor comprobando sus características psicométricas de fiabilidad y validez.

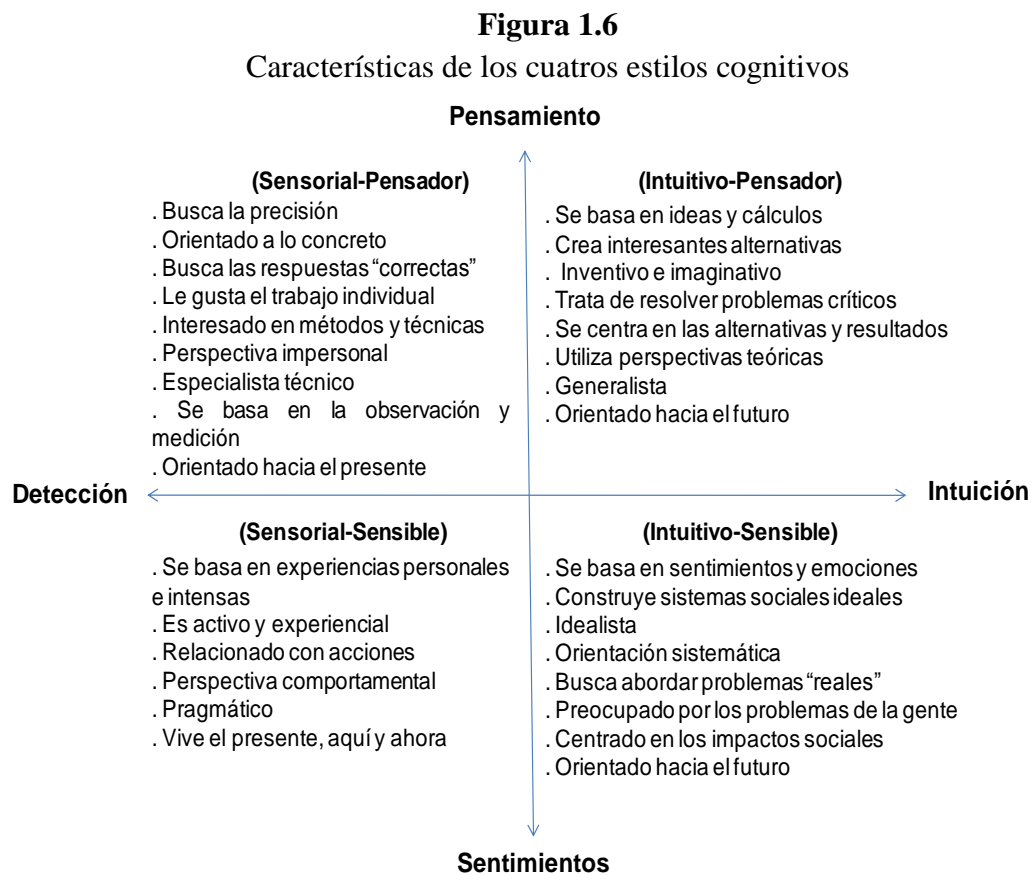
Los resultados indicaban que personas con un LCI dedican más horas a la búsqueda de información, toman parte en más actividades de búsqueda, consideran más alternativas de producto en la elección de compra, analizan más ofertas y hacen uso de las pruebas de productos. Por lo que los individuos con un LCI realizan un mayor grado de búsqueda de información que los individuos con un LCE. Consumidores con un LCI se sienten más satisfechos con la compra del producto ya que consiguen exactamente lo que ellos quieren, convencidos de que hicieron la mejor compra. En lo que respecta a los consumidores con un LCE, creen que un producto ampliamente vendido proporciona una señal de calidad del mismo. Son más propensos a creer en el mensaje publicitario y consideran el ambiente informativo que rodea los productos como complejo. Necesitan de la aprobación de familiares y amigos para tomar una decisión de compra. En general, individuos con un LCE tienden a buscar menos información para tomar una decisión de compra.

#### d) Dimensión Pensamientos-Sentimientos

Inicialmente esta dimensión forma parte de la teoría psicológica de estilos cognitivos de Jung (1971) basada en tres ejes bipolares: Extroversión/Introversión, Detección/Intuición y Pensamientos/Sentimientos. El instrumento desarrollado para operacionalizar estos estilos cognitivos es el Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) que incluye un cuarto eje denominado Opinión/Percepción. Estos cuatro ejes producen 16 tipos de estilos cognitivos. Tal amplitud de tipos de estilos cognitivos ha llevado a la mayor parte de los investigadores en psicología social a usar solo dos ejes: Detección/Intuición y Pensamientos/Sentimientos. Si se sitúan ambos ejes en ángulos rectos o perpendiculares se producen los cuadrantes que delimitan los estilos cognitivos. En este sentido, los cuatro estilos cognitivos resultantes incluyen: 1. Sensorial/Pensador, 2. Intuitivo/Pensador, Intuitivo/Sensible y Sensorial/Sensible (McIntyre et al., 1994). La figura 1.6 muestra las características generalizadas de los cuatro estilos cognitivos.

La investigación de estos estilos cognitivos en el marketing se ha llevado a cabo desde dos perspectivas. La primera para detectar perfiles de gestores de marketing, así como de personal de ventas. Los resultados se centran en explicar cómo gestores y vendedores perciben y procesan la información de mercado (McIntyre y Meloche, 1995; White et al., 2003). La segunda para determinar si los individuos dependen exclusivamente de un estilo cognitivo o afectivo para procesar la información. Los resultados sugieren que los sistemas de procesamiento cognitivo y afectivo son independientes y diferenciados, pero pueden funcionar conjuntamente. Para una situación específica, hay individuos que muestran la tendencia a procesar la información utilizando el sistema cognitivo (procesadores de pensamiento), afectivo (procesadores de sentimientos), o ambos (procesadores combinados o mixtos). Además, algunos individuos manifiestan una tendencia a no confiar en ninguno de los estilos de procesamiento (procesadores pasivos) (Sojka y Giese, 1997). Estos resultados concuerdan con las conclusiones a las que llegaron Niranjana et al. (1995), quienes encontraron una correlación moderada entre la escala de necesidad de

cognición y la escala de necesidad de emoción, señalando así que los sistemas cognitivos y afectivos interactúan entre sí en el momento de procesar la información.



**Fuente:** McIntyre, R., Claxton, R y Jones, D. (1994).

Investigación adicional de estos estilos cognitivos se ha realizado en el campo de la publicidad. Ruiz y Sicilia (2004) muestran como la eficiencia publicitaria en términos de crear o mantener actitudes e intenciones de comportamiento puede verse afectada por el estilo de procesamiento de información del consumidor. Los resultados indican que para consumidores con un estilo cognitivo del tipo procesador combinado o mixto, el incluir en la publicidad información y aspectos emocionales tiene el mismo valor que incluir sólo información. Mientras que los procesadores de pensamiento consideran las emociones como un elemento capaz de reducir el efecto altamente positivo del mensaje con argumentos objetivos. Para los consumidores con un estilo de procesadores de sentimientos los mensajes con argumentos fuertes e imágenes muy emotivas tienen un impacto positivo significativo.

### e) Dimensión Necesidad de Cognición

Aunque la necesidad de cognición no ha sido catalogada en la literatura de la psicología social propiamente como un estilo cognitivo, investigadores en el campo de la investigación del consumidor ven la necesidad de cognición como la variable que puede proporcionar una mejor idea del “cómo y por qué” del procesamiento de la información en el consumidor (Crowley y Hoyer, 1989). El concepto de necesidad de cognición fue propuesto inicialmente por Cohen, et al (1955) a partir de los modelos de Gestalt<sup>1</sup>. La necesidad de cognición se describe como una necesidad para estructurar situaciones relevantes y entender y hacer razonable la percepción que se tiene del mundo (Cohen et al, 1989 en Cacioppo y Petty, 1982). La dimensión necesidad de cognición fue hecha operativa por Cacioppo y Petty (1982) en una escala de 18 ítems con la que clasificaron a los individuos a lo largo de un continuo entre los que disfrutan realizando actividades cognitivas (necesidad de cognición alta) y los que evitan pensar salvo cuando las demandas situacionales lo requieren (necesidad de cognición baja). La escala muestra una estructura factorial de dos dimensiones, con un factor dominante que explica alrededor de un tercio de la varianza total, con indicadores psicométricos aceptables de fiabilidad y validez.

A partir del trabajo de Cacioppo y Petty (1982), la necesidad de cognición queda conceptualizada como el grado de motivación y preferencia que muestran los individuos hacia la actividad de pensar. La investigación aplicada en el campo de la psicología para esta dimensión se ha basado en el cambio de actitudes. Al respecto, la evidencia empírica ha demostrado que la necesidad de cognición afecta al tipo de estrategia o ruta que sigue una persona para procesar la información. Así las personas con alta motivación intrínseca hacia tareas que requieren un esfuerzo mental (necesidad de cognición alta) suelen formar y codificar sus actitudes a través de la ruta central de la persuasión, dando lugar a unas actitudes más fuertes, duraderas, y predictivas del comportamiento futuro en comparación con aquellas actitudes que se

---

<sup>1</sup> Según la escuela de la Gestalt, las percepciones no se forman automáticamente a partir de las sensaciones. Se requiere considerar que la percepción de una parte del estímulo también depende y está relacionada con el todo. La escuela de la Gestalt provee los principios según los cuales los consumidores estructuran la información para formarse las percepciones.

forman a través de procesos de baja elaboración cognitiva o periféricos, característicos de personas con baja necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982). Por ejemplo, a mayor necesidad de cognición del receptor, se generan más pensamientos relevantes sobre el objeto de la actitud, se percibe un mayor esfuerzo en el análisis del mensaje y se produce un mejor recuerdo de la información presentada. Como consecuencia de ello, individuos con una alta necesidad de cognición muestran mayor capacidad para discriminar la calidad de la información relativa al objeto de la actitud y modifican sus opiniones en función de la fuerza de los argumentos contenidos en una comunicación persuasiva (Haugtvedt y Petty, 1989).

La investigación disponible en la literatura de marketing indica que la aplicación de la dimensión necesidad de cognición se ha centrado en la publicidad. La evidencia muestra que consumidores con una necesidad de cognición alta son más propensos a responder a las partes de los anuncios ricas en información o a descriptores relacionados con el producto, mientras que los consumidores con una necesidad de cognición baja tienen más probabilidades de sentirse atraídos por los aspectos periféricos de un anuncio, como la presencia de un/a modelo atractivo/a o de alguna celebridad (Haugtvedt et al., 1992). Otras investigaciones conexas sugieren que los consumidores con una necesidad de cognición alta son propensos a pasar más tiempo procesando la publicidad impresa, lo cual se traduce en un índice superior de recuerdo y reconocimiento de marca. Igualmente sienten una mayor preferencia por el uso de colores fríos en la publicidad, especialmente azul y verde (Crowley y Hoyer, 1989).

#### f) Otras dimensiones cognitivas en marketing

- Dimensión tolerancia a la ambigüedad: esta dimensión fue propuesta inicialmente por Budner (1962). La tolerancia a la ambigüedad se refiere al grado en el que los individuos se sienten confusos, abrumados o con problemas para manejar situaciones ambiguas, donde ocurren cambios rápidamente o de forma imprevista, donde la información es poco clara o donde existe complejidad. Los individuos que tienden a ser altamente tolerantes a la ambigüedad también tienden a ser cognitivamente más complejos. Tienden a prestar atención a más información, a interpretar más pistas y a poseer más dimensiones activables (conceptos almacenados) que los individuos

menos complejos. Su aplicación en el marketing fue desarrollada por Schaninger y Sciglimpaglia (1981) demostrando que los individuos intolerantes a la ambigüedad evalúan los productos de una manera más superficial que los individuos más tolerantes. En materia de comunicación persuasiva, las personas que son más intolerables a la ambigüedad reaccionan más positivamente a los mensajes presentados por celebridades, situación contraria en los individuos tolerantes a la ambigüedad (Pinson et al., 1984).

- Dimensión pensamiento convergente-divergente: esta dimensión del intelecto fue propuesta por Guilford (1956). La dimensión refleja un tipo de pensamiento y las estrategias asociadas para la solución de un problema. Un individuo puede abordar un problema pensando de una manera, que bien puede ser abierta y exploratoria (pensamiento divergente), o, cerrada y muy centrada (pensamiento convergente). Esta etiqueta cognitiva ha tenido sus mayores aplicaciones en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Recientemente, Schmitt (1999a) propuso el concepto de Marketing Experiencial en donde uno de sus componentes, el relacionado con los pensamientos, consiste en apelar al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas para el consumidor. Asimismo, destaca que el marketing de pensamientos debe centrarse en la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

#### **2.1.4. Consideraciones finales**

El componente cognitivo está basado en cómo el consumidor procesa la información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y las características subjetivas. A partir de ahí, con esos insumos, el consumidor asigna un significado a la información procesada que luego le permitirá valorar y considerar ciertos aspectos de la información en detrimento de otros. Esto en su conjunto se denomina estructura cognitiva del consumidor, la cual es vital para la formación de la actitud del consumidor hacia una marca (Garbarino y Edell, 1987). Pero además de la formación de actitudes, la estructura cognitiva le permite al consumidor poder diferenciar entre varios productos, en la forma que le son útiles para poder tomar decisiones.

Sin embargo, este procesamiento de la información no se produce de la misma forma en todos los consumidores. La razón está en las estructuras mentales usadas para organizar y tratar la información nueva y existente. Por lo que se pueden encontrar consumidores cognitivamente más complejos que otros. Esto sucede en la medida en que un individuo es capaz de recibir más información y procesarla. De ahí que se considere adecuado asumir que los consumidores difieren en la forma de buscar y tratar la información. Desde esta visión se acepta que los estilos cognitivos deben ser utilizados para comprender mejor y predecir los actos del comportamiento del consumidor en el plano cognitivo. Por lo que sería extremadamente útil para un gestor de marketing saber cuál es la relación existente entre un cierto estilo cognitivo y el hecho de tener ciertas opiniones, ciertos intereses, ciertas expectativas o ciertas preferencias. Esto sugiere, además, que los distintos estímulos de marketing deberían ser diseñados, en la medida de lo posible, de forma que se correspondan con los estilos cognitivos del consumidor objetivo (Pinson et al., 1984).

## **2.2. Componente Afectivo**

El sistema afectivo es el segundo componente que conforma la experiencia del consumidor en el ámbito minorista. Su inclusión en los componentes de la experiencia del consumidor se debe a que los estímulos de marketing pueden provocar sentimientos y emociones en los consumidores, y favorecer experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo (Schmitt, 1999a).

Un argumento adicional para su inclusión en la experiencia del consumidor lo esgrimen Holbrook y Hirschman (1982), quienes argumentan que la experiencia del consumidor va más allá del sistema cognitivo y que el sistema afectivo puede proporcionar un entendimiento más amplio de los aspectos relacionados con el consumo. El sistema afectivo puede actuar, dependiendo de la situación, como un motivador primario del comportamiento del consumidor. Es por ello que se hace necesario comprender la fenomenología de los estados de ánimo y las emociones con el objeto de discernir cómo pueden ser inducidos hasta producir un nivel apropiado de estimulación que permita crear una experiencia de consumo a nivel afectivo.

La incorporación del sistema afectivo como aspecto central de investigación en el campo del marketing tiene lugar a mediados de la década de los años 80's. Los primeros estudios realizados sobre el efecto del sistema afectivo en el comportamiento del consumidor permiten sentar las bases de su conceptualización y operacionalización, siempre de la mano con los principales aportes provenientes del campo psicológico.

La definición más aceptada en la literatura académica sobre el sistema afectivo lo conceptualiza como un “estado de sentimiento de valencia (Valenced Feeling State)<sup>2</sup>”, en donde el estado de ánimo y la emoción forman parte integral de dicho estado afectivo (Cohen y Areni, 1991 y Erevelles, 1998). Esta definición pone de manifiesto que las respuestas afectivas variarán en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivo o negativo hasta las emociones intensas (Schmitt, 1999a). Al respecto Erevelles (1998) señala que los estados de ánimo son relativamente bajos en intensidad y por lo general no están asociados con un objeto que los estimule, mientras que la emoción, es alta en su intensidad, y está usualmente asociada a un objeto que la estimula. La figura 1.7, permite ilustrar las principales características del sistema afectivo, así como su composición.

Al respecto se considera adecuado profundizar en los dos componentes del sistema afectivo de modo que se pueda obtener una visión integral de cada uno. De esta manera se garantiza la comprensión epistemológica del sistema afectivo, sus implicaciones en el comportamiento del consumidor y su posible operacionalización.

### **2.2.1. Estados de ánimo**

Los estados de ánimo son estados afectivos no específicos, variables y de carácter transitorio (Peterson y Sauber, 1983). No están directamente relacionados con la tendencia a la acción y el desarrollo de acciones explícitas como sí lo están gran parte de las emociones sentidas por un individuo (Bagozzi et al., 1999). El

---

<sup>2</sup> Significa el atractivo intrínseco (valencia positiva) o aversión (valencia negativa) de un evento, objeto o situación. El término también se utiliza para caracterizar y clasificar emociones específicas. Por ejemplo, las emociones “negativas”, como la ira y el miedo, tienen “valencia negativa” y las “positivas” como la alegría, tienen “valencia positiva”. La “valencia positiva/negativa” es evocada por eventos, objetos o situaciones percibidas como positivas o negativas respectivamente.



individuo no suele asociar su estado de ánimo a un objeto que sirva de estímulo (Everelles, 1998), aunque pequeños detalles pueden afectar su estado de ánimo (Schmitt, 1999a). Pequeños cambios en el aspecto físico del ambiente de compra pueden influir en el ánimo del comprador en el punto de venta, o cambios leves en los mensajes publicitarios pueden afectar al estado de ánimo de los consumidores ante la exposición al mensaje publicitario.

**Figura 1.7**  
Sistema afectivo



**Fuente:** Adaptado de Bagozzi et al (1999).

Los estados de ánimo se pueden categorizar en positivos y negativos. Estados de ánimo positivos incluyen comportamientos de alegría y tranquilidad, mientras que estados de ánimo negativos pueden reflejarse en situaciones de ansiedad, culpa y depresión (Gardner, 1985). Con relación a los estados de ánimo y el comportamiento del individuo, Isen (1984) en Murray et al. (1990), argumenta que los estados de ánimo negativos pueden ser más complejos que su contraparte positiva. En primer lugar, los estados de ánimo negativos son más heterogéneos en su manifestación en tipos de comportamiento. En segundo lugar, los acontecimientos que desencadenan un estado de ánimo negativo conducen de forma automática al sujeto a tomar parte de un comportamiento congruente con su estado de ánimo (Lee y Sternthal, 1999).

En contraposición a esto, los estados de ánimo positivos facilitan la clasificación de objetos, siendo ésta una de las principales capacidades para el aprendizaje. Al respecto, estados de ánimo positivos facilitan una asignación estratégica de recursos cognitivos en el procesamiento de estímulos, así como un despliegue de los recursos de aprendizaje de la información contenida en el estímulo (Murray et al., 1990). Por lo que se puede decir que estados de ánimo positivos pueden actuar en el individuo de muy diversas maneras: 1. Predisponen favorablemente hacia un objeto, 2. Afectan positivamente al procesamiento de la información y, 3. Facilitan la clasificación de objetos en categorías (Hill y Gardner, 1987).

La investigación empírica en marketing relacionada con los estados de ánimo ha buscado determinar la influencia que los mismos pueden tener en la memoria del consumidor. La memoria puede verse afectada por el estado de ánimo del consumidor en el momento de la exposición y recuperación de la información (Gardner, 1985). De ahí que la influencia de los estados de ánimo en la memoria se clasifique en tres categorías: a) Estado de dependencia del efecto aprendizaje, b) Efecto en la codificación, y c) Efecto en la recuperación.

a) Estado de dependencia del efecto aprendizaje: El estado de ánimo de un individuo está asociado con el aprendizaje del material al que está expuesto. Un estado de ánimo positivo en el momento de aprendizaje facilita la asimilación del material aprendido y su recuerdo positivo.

b) Efecto en la codificación: La codificación del material al que es expuesto un individuo es congruente con el estado de ánimo del individuo en el momento de la exposición. Así, un estado de ánimo positivo durante la exposición y el posterior aprendizaje, conduce a una codificación positiva del material aprendido.

c) Efecto en la recuperación: El estado de ánimo influye ampliamente en el proceso de recuperación de la información. Individuos con un estado de ánimo positivo en el momento de la recuperación, muestran un nivel de recuerdo superior del material aprendido.

Los principales resultados de la investigación académica en marketing sobre el efecto de los estados de ánimo en la memoria se han presentado mayoritariamente en el ámbito de la publicidad y del establecimiento minorista. En materia publicitaria, Batra y Ray (1986) y Batra y Stayman (1990) señalan que los estados de ánimo positivos afectan indirectamente la actitud hacia la publicidad por medio de dos procesos cognitivos. El primero es la tendencia contra la generación de pensamientos negativos a pesar de que el argumento del mensaje es débil. El segundo es la reducción de la elaboración cognitiva total, así un consumidor con un estado de ánimo positivo procesa la información más heurísticamente que de forma sistemática, lo que afecta al procesamiento cognitivo del contenido del mensaje publicitario. Estados de ánimo positivos favorecen el recuerdo del contenido del mensaje, que puede ser realizado debido al estado de dependencia del efecto aprendizaje (Gardner, 1985).

En el ámbito minorista, Bagozzi et al. (1999), obtienen que la adquisición de la información en el punto de venta pueda tener efectos importantes en la evaluación de marca, dependiendo del estado de ánimo del consumidor. De esta manera, un estado de ánimo positivo en el momento de la exposición inicial a un producto puede afectar al valor emocional “*valence*” de los aspectos del producto, que luego serán fácilmente accesibles en la memoria del consumidor. Este efecto es particularmente importante para productos que requieren de una alta implicación en el momento de la compra.

Adicionalmente, la investigación de Swinyard (1993) pone de manifiesto que consumidores con buen estado de ánimo se implican más en la compra y evalúan de forma más favorable su experiencia de compra, lo que repercute positivamente en una mayor probabilidad de compra (Swinyard, 1993). Este autor observa que el efecto del estado de ánimo en la intención de compra se produce en interacción con otras características, como el nivel de implicación en la compra y la experiencia de compra.

Por consiguiente, a nivel minorista es importante mantener o propiciar estados de ánimo positivos en el establecimiento. Individuos con estado de ánimo positivo tienden a reducir la actividad cognitiva que interfiere negativamente en su estado de

ánimo. Individuos con un estado de ánimo feliz con poca probabilidad se sentirán llamados a llevar a cabo un procesamiento sistemático de la información (Bagozzi et al., 1999).

En lo que respecta a la medición de los estados de ánimo, Peterson y Sauber (1983) desarrollaron una escala semántica de cuatro ítems denominada “estado de ánimo en forma corta” (Mood Short Form: MSF). Las puntuaciones de los ítems en esta escala forman un espacio unidimensional para el continuo estado de ánimo positivo-negativo. Esta es la principal escala disponible en la literatura de marketing que hemos encontrado para medir los estados de ánimo.

### **2.2.2. Emociones**

Las emociones son cada vez más reconocidas por su papel constructivo en la experiencia del consumidor (Cacioppo y Gardner, 1999). Hacen referencia a un estado mental de la disposición que surge como consecuencia de las evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. Las emociones poseen un aspecto fenomenológico, van acompañadas de procesos fisiológicos que a menudo se expresan físicamente (por ejemplo, gestos, posturas y expresiones faciales), y pueden dar lugar a acciones específicas que reafirman o hacen frente a la emoción, según sea su naturaleza y su significado para la persona (Bagozzi y Gopinath, 1999).

La definición anterior considera que las emociones tienen un marcado carácter cognitivo. Sin embargo, se encuentran en la literatura autores como Zanjonc (1982 y 1984) que plantea una teoría anti-cognitiva de las emociones, e Izard (1993) quien expone una teoría no cognitiva de las emociones. Aunque ambas teorías coinciden en que la formación de las emociones no tiene necesariamente un carácter cognitivo y que éstas van a depender de las condiciones psicológicas y ambientales que prevalezcan cuando se genera el estímulo, abren un debate importante sobre cuál es la verdadera naturaleza de las emociones.

Esta situación deja en evidencia la falta de homogeneidad en la conceptualización y naturaleza de las emociones, que dificulta entre otras cosas su proceso de medición y los posibles efectos que pueda tener en las distintas variables

que componen el comportamiento del consumidor. Es por ello que se hace necesaria una revisión de las distintas concepciones teóricas que se reflejan en la literatura respecto a las emociones, con el fin de obtener una visión integradora.

#### *2.2.2.1. Teorías de las emociones*

Las distintas formas en que se han abordado las emociones, su naturaleza y el papel que desempeñan en el comportamiento humano han variado a lo largo del siglo XX de acuerdo al cuerpo teórico dominante del momento. Esto ha generado, hasta cierto punto, una confusión epistemológica en torno a su correcta definición, composición y medición. Los cinco principales cuerpos teóricos formulados en torno a la emoción se pueden extraer de los trabajos de Rodríguez (1998) y Bigné y Andreu (2004):

##### *a) Teoría fisiológica de la emoción*

Su principal exponente fue William James (1884). La teoría de James (1984) en Rodríguez (1998) sostiene que la percepción de un estímulo provoca respuestas en los individuos (carreras, gritos, llanto, risa, etc.) que producen cambios fisiológicos en el organismo, y que esos cambios fisiológicos desencadenan la emoción (Estímulo → Acción → Cambios fisiológicos → Emoción). Además, sostiene que existen patrones de respuestas fisiológicas específicas para las distintas emociones.

Por consiguiente, según este autor la experiencia emocional se deriva de la percepción que el ser humano tiene de las reacciones fisiológicas del cuerpo como respuesta a un estímulo, y por tanto procede del sistema nervioso periférico, de ahí que a su teoría se le conozca como “teoría periférica de la emoción” (Bigné y Andreu, 2004). Esta teoría fue progresivamente abandonada por las dificultades metodológicas de su medición, presentando resultados que no son concluyentes. Se puede argumentar que es posible que existan patrones fisiológicos diferentes para distintas emociones, pero no se puede concluir que estos patrones fisiológicos sean consistentes para un tipo de emoción determinada (Chóliz, 2005).

### *b) Teoría neurológica de la emoción*

La principal crítica a la teoría de James fue hecha por Cannon y Bard (1927) quienes argumentaron que la producción artificial de los cambios fisiológicos, característicos de ciertas emociones, no provoca por sí misma los efectos previstos, es decir, no provoca la emoción. Cannon y Bard (1927) infieren que es el propio cerebro el centro del control de la conducta emocional. Por tanto, un estímulo al provocar un estado de activación general produce dos efectos *simultáneos*: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados a la emoción (Estímulo → Activación general → Emoción y Acción simultáneamente).

A esta posición argumental se le conoce como “teoría central de las emociones”, o “teoría Cannon-Bard”. Su principal seguidor, que dio continuidad a esta teoría fue Papez (1937), que al igual que Cannon y Bard (1927) se fundamentó en que la información que salía del hipotálamo daba lugar a las respuestas emocionales de control del cuerpo y, por último, la información que salía de la corteza daba lugar a los sentimientos emocionales (Papez, 1995). Su principal aporte es que proporciona una visión clarificadora de cómo se comunica el hipotálamo con la corteza y sobre las zonas corticales que intervienen. A partir de ahí, propuso que las experiencias emocionales tienen lugar cuando la corteza cingular o giro cingulado<sup>3</sup> integra las señales recibidas desde la corteza sensorial y desde el hipotálamo. La información que sale de la corteza sensorial hacia el hipocampo y, desde ahí al hipotálamo permitiendo que los pensamientos que tienen lugar en la corteza cerebral controlen las respuestas emocionales (Papez, 1995).

### *c) Teoría cognitiva de la emoción*

Los teóricos de la cognición afirman que las emociones ocurren como un resultado de la evaluación cognitiva de una persona en su ambiente, por lo que la evaluación cognitiva es tanto necesaria como suficiente para la formación de las

---

<sup>3</sup> Es una circunvolución o giro en el área media del cerebro que cumple funciones determinantes en la actividad cerebral del sistema límbico; se encuentra hacia el borde o limbo de la corteza cerebral. Se considera que el giro cingulado es parte integrante del sistema límbico y que se encuentra involucrado en la formación de emociones, procesamiento de datos básicos referidos a la conducta, aprendizaje y memoria (Lenz et al., 1998).

emociones (Lazarus, 1982). Este autor propone un modelo cognitivo de la emoción en el que explica la relación entre las valoraciones realizadas por el individuo y las emociones resultantes. A juicio de Lazarus (1982) una evaluación individual de un estímulo depende tanto de condiciones internas (por ejemplo, personalidad, creencias y objetivos) como externas (por ejemplo, respuestas de otras personas). Un estímulo provoca una activación general. La evaluación cognitiva de la activación lleva a una experiencia subjetiva (afectiva) y a una tendencia a la acción, con los correspondientes cambios fisiológicos (por ejemplo, incremento de los latidos del corazón, expresiones faciales). Estímulo → Activación general → Evaluación cognitiva → Emoción y Acción simultáneamente.

Bajo esta perspectiva, las emociones se activan en respuesta a las valoraciones que una persona realiza acerca de la influencia que un hecho puede tener para su bienestar. Estas valoraciones es lo que los teóricos de la psicología denominan juicios evaluativos e interpretativos de la activación. Así, el determinante crítico de cualquier emoción es la evaluación cognitiva resultante y la interpretación que surge después de comparar un estado actual con un estado deseado. Dos valoraciones son particularmente cruciales en esta etapa de la formación de emociones: la importancia del objetivo y su congruencia (Bagozzi et al, 1999). Es decir, una condición necesaria para una respuesta emocional a un acontecimiento es que una persona tenga un interés personal en él y al mismo tiempo considere que el acontecimiento facilita o frustra su interés. La valoración puede ocurrir consciente o inconscientemente (Lazarus, 1982).

Roseman (1991) plantea una particular combinación de cinco valoraciones que determinan las emociones experimentadas por el individuo en una situación dada (Ver tabla 1.3). Las cinco valoraciones son (1) motivo-consistencia/motivo-inconsistencia, (2) motivación por recompensa/motivación por evasión, (3) causa (circunstancias impersonales, otras personas, o uno mismo), (4) probabilidad (resultado seguro o incierto), e (5) intensidad (fuerte vs débil).

Se puede observar, por ejemplo, como el orgullo ocurre cuando una persona evalúa su propio rendimiento o el logro de un resultado como positivo (por ejemplo,

el sentimiento de haber hecho algo bien). Aquí la emoción positiva es motivo-consistente con un sistema de motivación por recompensa (por ejemplo, haber alcanzado un objetivo positivo) o con un sistema de motivación por evasión (haber evitado un castigo). El orgullo puede ser de intensidad fuerte o débil y tener causa cierta o incierta.

**Tabla 1.3**  
Valoración de la teoría de las emociones de Roseman (1991)

		Emociones positivas		Emociones negativas		
		Motivo-consistencia		Motivo-Inconsistencia		
Circunstancia		Sistema de motivación por recompensa	Sistema de motivación por evasión	Sistema de motivación por recompensa	Sistema de motivación por evasión	
Causa						
<b>Circunstancias impersonales</b>		Sorpresa				
Incierto		Esperanza		Miedo		Débil
Cierto		Alegria	Alivio	Tristeza	Angustia, disgusto	
Incierto		Esperanza		Frustración		Fuerte
Cierto		Alegria	Alivio			
<b>Otras personas</b>		Simpatía		Antipatía		Débil
Incierto						
Cierto						
Incierto				Ira		Fuerte
Cierto						
<b>Uno mismo</b>		Orgullo		Vergüenza, culpa		Débil
Incierto						
Cierto						
Incierto				Remordimiento		Fuerte
Cierto						

**Fuente:** Roseman, I. (1991).

Bagozzi et al. (1999), señalan que el aspecto más relevante de las valoraciones es que pueden explicar la mayor parte de las emociones. En efecto, las combinaciones de las valoraciones producen respuestas emocionales distintas. La ira y el remordimiento se diferencian en un solo tipo de valoración, que es la participación de los otros, a saber, la ira se produce cuando una persona ve a otra como la fuente de su lesión (daño) mientras que el remordimiento es el resultado negativo que es atribuido a acciones o inacciones de la misma persona. Por lo tanto los autores concluyen que



las emociones ocurren en respuesta a estímulos que son de interés particular para el individuo. Adicionalmente, si el estímulo es congruente con los deseos del individuo, puede ocurrir con mayor probabilidad que se originen emociones positivas, y si el estímulo se percibe como indeseable, conducirá a emociones negativas.

En resumen, la teoría cognitiva de la emoción proporciona una distinción y clasificación de las emociones en una dimensión bi-polar básica: emociones positivas / negativas. No obstante, el trabajo de Russell (1997) identifica dos dimensiones de clasificación. La primera denominada valencia (placer-displacer) y la segunda activación (un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado). Este autor considera que en estos dos polos estaría el origen de la diferenciación de las emociones (Rodríguez, 1998).

#### *d) Teoría no cognitiva de la emoción*

En la vía contraria a lo planteado por Lazarus (1982), Izard (1993) señala que la cognición no es necesaria para la formación de las emociones. Su teoría entra en oposición con el papel central adjudicado a la cognición en algo tan inmediato como las reacciones emocionales y afirma que la excitación afectiva puede ser provocada sin ningún procesamiento evaluativo. De hecho, este autor parte de los supuestos de Tomkins (1962) de que las emociones son de manera principal respuestas faciales. Concretamente considera que las emociones son resultado de la percepción de la expresión facial-postural que desarrollamos ante un estímulo y argumenta que la emoción se compone de tres elementos: 1. La actividad neuronal del cerebro y del sistema nervioso, 2. La expresión facial-postural, y 3. La experiencia subjetiva. Según esta teoría, cuando un estímulo se percibe, se produce una respuesta específica de la emoción de que se trate, lo que desencadena un patrón relativamente innato de activación neuronal, que a su vez da lugar a una expresión facial-postural. Es la percepción de esta expresión facial-postural la que provoca la experiencia subjetiva de la emoción (Rodríguez, 1998). (Estímulo → Activación general → Expresión facial-postural → Emoción –percepción de la expresión facial-postural).

La percepción de la expresión facial-postural es subjetiva y no sólo depende de las características objetivas del estímulo recibido sino también de las condiciones

psicológicas y ambientales presentes en el momento de la recepción (Cacioppo y Gardner, 1999). Así, un estímulo frío aplicado sobre la piel puede llegar a ser agradable a la persona si se encuentra en un estado de acaloramiento y puede llegar a ser desagradable si se encuentra en un estado de hipotermia.

*e) Teoría anti-cognitiva de la emoción*

El planteamiento principal de las teorías anti-cognitivas señala que un individuo puede responder al estímulo antes de conocer de lo que se trata, y, en consecuencia, el afecto se da antes e independientemente de la cognición. En este sentido Zajonc (1984) argumenta que el afecto no es un fenómeno posterior a la cognición, sino que la experiencia emocional puede tener lugar, como ocurre a menudo, antes que se produzca ningún procesamiento de información de nivel cognitivo. A modo de ejemplo, señala Rodríguez (1998), que es frecuente que no seamos capaces de recordar el contenido de un libro o una película y, en cambio, recordamos perfectamente la impresión emocional que nos produjo.

Adicionalmente a esto, Abelson et al. (1982), en Erevelles (1998) señalan que el componente afectivo (emocional) es independiente de las evaluaciones cognitivas. Sugieren que esto se debe a que las respuestas cognitivas proporcionan una evaluación de los estímulos externos, mientras que las respuestas afectivas reflejan lo que sienten los individuos internamente ante un estímulo.

*f) Visión integradora:*

El debate sobre si las emociones son de naturaleza fisiológica, neurológica, cognitiva o anti-cognitiva está actualmente abierto. Varios autores proporcionan una visión integradora desde una perspectiva teórica de las emociones, su naturaleza, composición y medición. Así, Ortony et al., (1988) en Richins (1997) conceptualiza ampliamente las emociones, al indicar que son reacciones afectivas de valencia provocadas por la percepción de una situación. Los autores advierten que se debe excluir del ámbito de las emociones los descriptores que se refieren a: 1. Cogniciones con ninguna valencia, como el interés y la sorpresa, 2. Estados corporales como sueño y decaimiento, y 3. Evaluaciones subjetivas de las personas, tales como seguridad en uno mismo o sentimiento de abandono.

Por su parte, Holbrock (1995) en Andreu (2001) determina que las emociones implican al menos cuatro componentes mutuamente interdependientes: a) respuestas fisiológicas (activación de los músculos faciales, glándulas sudoríparas), b) interpretaciones cognitivas (atribuyendo las sensaciones a una situación concreta), c) sentimientos fenomenológicos (la experiencia subjetiva) y d) expresiones corporales (lenguaje corporal como un abrazo o un gesto). Esta perspectiva de las emociones presupone la existencia de una variedad de etiquetas emocionales dado el contexto ambiental bajo el cual se produce el estímulo. Por consiguiente, se puede diferenciar, tal y como indica Rodríguez (1998), entre emociones primarias y secundarias. Las emociones primarias o básicas, como el miedo o la tristeza, están fundamentadas en aspectos biológicos y son universalmente experimentadas, siendo éstas adaptativas a todos los ámbitos culturales y no cognitivas. Mientras que las emociones secundarias se encuentran mediatizadas por la cultura, convirtiéndose en no directamente adaptativas y con interpretaciones cognitivas de la emoción.

#### *2.2.2.2. Tipología de las emociones en marketing*

La identificación de las emociones en el marketing ha estado fundamentada en aspectos biológicos y evolutivos, destacando los trabajos de Plutchik (1980). Esta investigación identifica ocho emociones “primarias” que son el miedo, la cólera, la alegría, la tristeza, la aceptación, la repugnancia, la expectativa y la sorpresa. Según este autor, estas ocho emociones han estado presentes en la lucha por la supervivencia humana.

Sin embargo, el grueso de la investigación en la identificación de las emociones en marketing se encuentra en el campo de la publicidad, donde el objetivo reside en estudiar las respuestas emocionales del consumidor a un mensaje publicitario. Destacan los trabajos de Edell y Burke (1987) y Holbrook y Batra (1987). Edell y Burke (1987) distinguen 52 emociones que resumen en tres factores o dimensiones explicativas. 1. Sentimientos optimistas (26 emociones), 2. Sentimientos negativos (14 emociones) y 3. Sentimientos de efusividad (12 emociones). Holbrook y Batra (1987) elaboran 29 índices emocionales a partir de 94 emociones. Así, por ejemplo, utilizan alegre, feliz, maravillado y contento, junto con avergonzado,

desconcertado y humillado para crear un índice de vergüenza. Posteriormente realizan un análisis factorial a los 29 índices y obtienen tres factores que designan como 1. Agrado, 2. Activación y 3. Dominación. Ver tabla 1.4.

**Tabla 1.4**  
Las dimensiones emocionales de Holbrook y Batra (1987)

<b>Agrado</b>	<b>Activación</b>	<b>Dominación</b>
- Deber	- Interés	- Conflicto
- Confianza	- Activación	- Culpa
- Orgullo	- Sorpresa	- Impotencia
- Afecto	- Participación	- Tristeza
- Inocencia	- Involucrado	- Miedo
- Gratitud	- Extroversión	- Vergüenza
- Serenidad		- Ira
- Deseo		- Indignación
- Alegría		- Escepticismo

**Fuente:** Holbrook, M y Batra, R. (1987).

Otro trabajo relevante sobre las emociones en el ámbito de la publicidad es el de Aaker et al. (1988). Esta investigación considera inicialmente 180 emociones fundamentadas exclusivamente en medidas fisiológicas para captar los sentimientos que produce la publicidad en los consumidores. Posteriormente reducen el número de emociones a 31 ítems y las clasifican en dos grupos: afectivo positivo y afectivo negativo.

Dado el elevado número de emociones resultantes en las investigaciones empíricas anteriores, Batra y Holbrook (1990) hacen una réplica a su trabajo anterior y reducen los índices emocionales a 12. Obtienen tres factores (sentimientos optimistas, entusiastas y negativos) estrechamente relacionados con los encontrados por Edell y Burke (1987). No obstante, otras investigaciones obtienen que los ítems emocionales se pueden resumir en dos factores sentimientos positivos/negativos (Oliver, 1994; Westbrook, 1987).

Posteriormente, el trabajo de Richins (1997) argumenta que las emociones relacionadas con el consumo son más complejas que los dos o tres factores identificados en los estudios de reacciones a la publicidad. Este autor obtiene 17 grupos de emociones, aunque sólo etiqueta 16, y en cada grupo considera de 2 a 4

ítems (ver tabla 1.5). Las etiquetas para cada grupo son: enfado, descontento, preocupación, tristeza, miedo, vergüenza, envidia, soledad, romanticismo amor, tranquilidad, satisfacción, optimismo, alegría, entusiasmo y sorpresa. El grupo 17 figura como otros ítems, compuesto por las emociones de culpabilidad, orgullo e impaciencia. Los valores que se muestran en la columna de fiabilidad son correlaciones de Pearson para las escalas con dos ítems y alfa de Cronbach para las escalas con más de dos ítems. Se observan 2 valores de fiabilidad para cada tipo de emoción, porque el estudio es aplicado en dos poblaciones diferentes.

**Tabla 1.5**  
Escala conjunto de emociones de consumo (CES)

Tipo de emoción	Compuesto por	Niveles de correlación	Tipo de emoción	Compuesto por	Niveles de correlación
<b>Enfado</b>	Frustrado Enojado Irritado	$\alpha = 0,91$ ; 0,87.	<b>Romántico</b>	Sexy Romántico Apasionado	$\alpha = 0,82$ , 0,82
<b>Descontento</b>	Insatisfecho Descontento	$\gamma = 0,73$ , 0,67	<b>Amor</b>	Cariñoso Sentimental Afectuoso	$\alpha = 0,86$ , 0,86
<b>Preocupación</b>	Nervioso Preocupado Tenso	$\alpha = 0,77$ , 0,77	<b>Tranquilidad</b>	Calmado Tranquilo	$\gamma = 0,55$ , 0,68
<b>Tristeza</b>	Deprimido Triste Abatido	$\alpha = 0,83$ , 0,72	<b>Satisfacción</b>	Satisfecho Realizado	$\gamma = 0,60$ , 0,58
<b>Miedo</b>	Asustado Temeroso Aterrado	$\alpha = 0,82$ , 0,74	<b>Optimismo</b>	Optimista Animado Esperanzado	$\alpha = 0,82$ , 0,86
<b>Vergüenza</b>	Violento Avergonzado Humillado	$\alpha = 0,82$ , 0,85	<b>Alegría</b>	Feliz contento Jubiloso	$\alpha = 0,91$ , 0,88
<b>Envidia</b>	Envidioso Celoso	$\gamma = 0,39$ , 0,46	<b>Entusiasmo</b>	Entusiasmado Encantado Entusiasta	$\alpha = 0,88$ , 0,89
<b>Soledad</b>	Solo Añorante	$\gamma = 0,55$ , 0,59	<b>Sorpresa</b>	Sorprendido Asombrado Estupefacto	N.A., $\alpha =$ 0,81

Fuente: Richins, M (1997).

Al conjunto de descriptores obtenidos Richins (1997) los denomina conjunto de emociones de consumo (Consumption Emotions Set, CES). Su escala representa la variedad de emociones de consumo que con mayor frecuencia experimentan los consumidores en situaciones reales. A su juicio, la escala CES sirve para medir las

emociones como respuesta a estímulos de marketing en situaciones como: 1. Prueba de productos y su uso, 2. Ambiente minorista y de compra, e 3. Interacción entre consumidor y personal de ventas.

Aunque el cuerpo de investigación sobre las emociones en marketing puede considerarse bastante amplio, autores como Bagozzi et al. (1999), argumentan que su utilización en el comportamiento del consumidor ha sido limitada por la ambigüedad existente en dos aspectos interrelacionados, como son la estructura y el contenido de las emociones. La confusión acerca de la estructura y el contenido de las emociones ha dificultado su interpretación y uso en la teoría del comportamiento del consumidor, así como su investigación empírica.

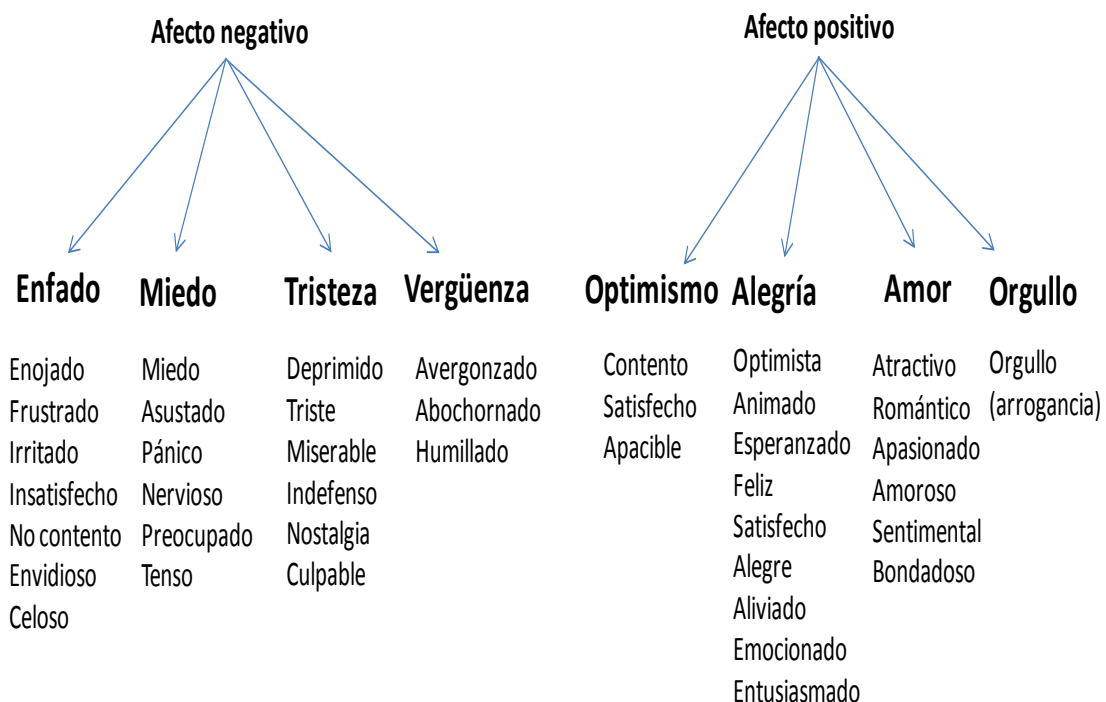
El trabajo de Laros y Steenkamp (2005) intenta abordar esta ambigüedad sobre la estructura y el contenido de las emociones. Proponen un marco teórico que considera las emociones del consumidor estructuradas bajo niveles diferentes de abstracción. Fundamentados en Shaver et al. (1987), sugieren que las emociones pueden ser agrupadas en conglomerados bajo una estructura jerárquica. El nivel más general, de orden superior es el carácter positivo o negativo de la emoción. El siguiente nivel es el de las emociones básicas, y el último o subordinado son emociones individuales que forman una categoría. La jerarquía propuesta puede observarse en la figura 1.8. Para las emociones específicas los autores se basaron en Richin's (1997) y para las emociones básicas tomaron las estructuras examinadas por Ortony y Turner (1990).

Para validar empíricamente el modelo teórico planteado los autores pidieron a una muestra de individuos responder a las 41 emociones específicas ante una situación de consumo, y para cuatro diferentes tipos de comida. Utilizaron escalas tipo Likert de 5 puntos. Mediante ecuaciones estructurales las 41 emociones específicas iniciales quedaron reducidas a 33 emociones. Se mantuvieron los cuatro componentes de afectos negativos (Enfado, miedo, tristeza y vergüenza) y se redujeron de cuatro a dos los componentes de afectos positivos (optimismo y alegría).

A partir de su aproximación, los autores concluyen que una jerarquía de las emociones como la propuesta, sirve para difuminar la ambigüedad que existe acerca de la estructura y el contenido de las emociones, y facilita la interpretación total y el uso de las emociones en la teoría del comportamiento del consumidor, así como su investigación empírica (Laros y Steenkamp, 2005).

**Figura 1.8**

Jerarquía de las emociones del consumidor



**Fuente:** Laros, F y Steenkamp, J. (2005).

Las diversas investigaciones realizadas para las emociones desde la óptica del marketing son consistentes con las perspectivas pioneras sobre las emociones desarrolladas en la psicología. Así, los tres factores resultantes en Holbrook y Batra (1987) de agrado, activación y dominación son similares al modelo de tres factores de Mehrabian y Russell (1974) denominados agrado, activación y dominio, procedentes de la psicología ambiental, en donde los autores describen las respuestas emocionales del individuo ante el entorno. Sin embargo, algunas diferencias pueden ser indicadas, por ejemplo, las altas cargas en tristeza y miedo en el factor dominación en el estudio de Holbrook y Batra (1987) en contraste con el resultado obtenido por Mehrabian y Russell (1974) donde la tristeza tiene una carga negativa en el factor agrado.

La clasificación de los estados afectivos en positivo/negativo (Aaker et al. 1988; Laros and Steenkamp, 2005; Oliver, 1994 y Westbrook, 1997) que es una de las conceptualizaciones más populares en la literatura de las emociones en marketing, es ampliamente consistente con la investigación en psicología desarrollada por Tellegen (1985) y Watson y Tellegen (1988), quienes desarrollaron una escala denominada PANAS (Positive and Negative Affect Schedule), compuesta por 20 ítems en el continuo estado afectivo positivo/negativo.

Tanto en marketing como en psicología un estado afectivo positivo refleja el grado en el cual una persona se siente entusiasta, activa y alerta (despierta). Por el contrario, un estado afectivo negativo refleja una dimensión general de angustia subjetiva y compromiso desagradable que subsume en una variedad de estados de humor aversivos, incluyendo la ira, el desprecio, el disgusto, la culpa, y el miedo.

### **2.2.3. Consideraciones finales**

Durante un largo periodo se consideró que los consumidores tomaban decisiones racionales basadas en atributos utilitarios de los productos y en sus beneficios<sup>4</sup>. No fue hasta la década de los 80's cuando se comenzó a estudiar el sistema afectivo del consumidor ante situaciones como estímulos de marketing, productos/ marcas y minoristas. En la literatura se puede observar cómo se intercambia el término afectivo y emocional indistintamente sin hacer una clara diferenciación. Si bien, a pesar de esta ambigüedad en el uso etimológico del término, la investigación especializada sí proporciona consenso sobre la importancia del sistema afectivo en el comportamiento de compra y postcompra del consumidor.

Respecto al comportamiento de compra, Abelson et al. (1982), en Erevelles (1998) experimentaron con lo que denominaron “etiquetas afectivas” en los

---

<sup>4</sup> Este enfoque es conocido como la teoría del hombre económico proveniente de la económica clásica, en la cual se describe un mundo donde la competencia es perfecta y el consumidor toma decisiones en forma racional. Sin embargo, esta visión ha sido criticada por diversas razones, ya que para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que: 1. Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, 2. Ser capaz de evaluar con veracidad cada una de las alternativas, y 3. Estar en condiciones de reconocer la mejor alternativa. Sin embargo, en una visión realista, los consumidores rara vez cuentan con toda la información o con datos suficientemente precisos, o tienen un grado adecuado de motivación para tomar una decisión que pudiera llamarse “perfecta” (Schiffman y Lazar, 2001).



productos. Diseñaron etiquetas con frases que argumentaban la naturaleza positiva de ciertos atributos del producto cuyo resultado se plasmó en la transformación con éxito de las creencias que tenía el consumidor con el atributo, cambiando así sus actitudes hacia el producto.

Posteriormente, Allen et al. (1992), formulan la hipótesis de si la influencia del sistema afectivo en el comportamiento del consumidor es representativa de la formación de creencias y actitudes hacia un producto y obtienen que efectivamente, las emociones sirven para predecir el comportamiento de un consumidor, especialmente en circunstancias donde se inhibe significativamente la formación de creencias y actitudes (por ejemplo, cuando se requiere un alto nivel de experiencia con el producto). Similares resultados encuentran Kim y Morris (2007) quienes obtienen que una imagen con un fuerte componente afectivo influya en la formación de actitudes hacia una marca en ausencia de información que pueda crear o fortalecer la creencia hacia la marca.

Por otra parte, la investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra, constituye también un desarrollo importante para el marketing. Los primeros modelos de satisfacción del consumidor se centraron principalmente en los procesos cognitivos para entender y explicar la satisfacción del consumidor. Sin embargo modelos más recientes han subrayado que el componente afectivo desempeña un papel principal en la satisfacción, indicando que las emociones obtenidas por el producto, su uso y consumo influyen directamente en la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993).

En esta línea de pensamiento, Westbrook (1987), basándose en la taxonomía de las emociones propuesta por Izard's (1977), determinó que, independientemente de si la dimensión afectiva era positiva o negativa, ésta influye en la satisfacción del consumidor, reflejándose en un comportamiento de queja o en una actividad boca-oído. En otras palabras los consumidores forman dos estados afectivos (positivos y negativos) sobre sus sentimientos hacia el consumo y estos estados afectivos tienen un efecto significativo en el comportamiento posterior a la compra diferente al cognitivo tradicional.

En esta dirección Westbrook y Oliver (1991) establecen la relación entre emoción y satisfacción, identificando tres patrones discernibles del componente afectivo en el consumo (hostilidad, sorpresa, e interés). Los autores sugieren que la medición de la satisfacción en el pasado no representa adecuadamente el componente afectivo asociado al consumo, por lo que proponen que la medición de los juicios de satisfacción sea realizada en base a dos consideraciones experienciales asociadas con una alta satisfacción: 1. Placer por encima de la sorpresa con el consumo, y 2. Placer asociado a un interés alto. Más adelante Oliver (1993) confirma que tanto elementos afectivos positivos como negativos están asociados con los juicios post-compra y que la satisfacción del consumidor está compuesta tanto de componentes afectivos como cognitivos.

### **2.3. Componente Social**

El componente social de la experiencia del consumidor se basa en la calidad y la intensidad de las relaciones que pueden surgir entre el “yo” ideal del individuo y otras personas con las que interactúa. De ahí que se interprete como la relación que tiene el individuo con un sistema social más amplio, en donde podrá establecer relaciones con distintos grados de fortaleza con los miembros que lo conforman (Ouwensloot y Odekerken, 2008). Estas relaciones van desde una identificación relativamente sencilla con un grupo de referencia, en el que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, hasta la formación más compleja de interacciones humanas en torno a una marca que actúa como el centro de la organización social denominada comunidades de marca. En ambas situaciones el consumidor puede sentir profundas experiencias sociales que son consecuencia de la interacción, del significado cultural y de la necesidad de tener una identidad social (Schmitt, 1999a).

El fundamento conceptual en que se basa el componente social se encuentra en la Teoría de la Identidad Social propuesta por Tajfel (1981). La teoría sostiene que la imagen que poseen los individuos de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, contiene aspectos que han surgido por su pertenencia a ciertos

grupos o categorías sociales. Por ello, parte del auto-concepto<sup>5</sup> de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento del individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él.

En este sentido el comportamiento social de un individuo variará a lo largo de un continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrupalo, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos, y el interpersonal en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas propias del individuo (Scandroglio et al., 2008).

A partir de lo que postula la Teoría de la Identidad Social, se argumenta que se puede construir una relación entre el significado social del establecimiento comercial y el consumidor. Así cuando el consumidor siente que pertenece a un grupo está creando un auto-concepto y un sentido del mundo por la categorización de sí mismo y de otros interactuando (Carlson et al., 2007). A juicio de Reed II (2002), esto supone una conexión social y psicológica con alguna otra persona o grupo lo que implica el desarrollo de fuertes lazos emocionales.

En la literatura de marketing se observa una corriente de investigación que examina los efectos de las relaciones personales con otros individuos (1) en ambientes minoristas y (2) en ambientes que trascienden a la interacción al momento de la compra. La primera línea de investigación busca conocer los efectos de la interacción consumidor-empleados y consumidor-consumidor que acontecen en el establecimiento comercial y la segunda línea de investigación puede ser vista como un estadio superior en la interacción social más allá del ambiente de compra denominada comunidades de marca. El eje nodal en ambas perspectivas es la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1981).

---

<sup>5</sup> La percepción que una persona tiene de sí misma, que se forma a partir de las experiencias y relaciones con el medio, en donde juegan un importante papel tanto los refuerzos ambientales como otros significativos (Shavelson et al., 1976).

### **2.3.1. Interacción social en el ambiente minorista**

Los ambientes minoristas ofrecen una oportunidad extraordinaria para la interacción humana (Pan y Zinkhan, 2006). Son varios los consumidores que disfrutan de hablar y socializarse con otros durante una visita de compra ya que en esencia buscan una experiencia social fuera de la monotonía o cotidianidad en sus vidas. Es por ello que el deseo de interacción humana conduce a los compradores a establecimientos minoristas en los que pueden encontrar vendedores y otros consumidores de carácter amigable y comunicativo con quien establecer una relación social (Hu y Jasper, 2006). En razón a ello se va a tratar cada tipo de interacción en apartados diferentes y al final se buscará integrarlas con el objeto de tener una aproximación teórica que explique la creación de una experiencia de compra social en el establecimiento minorista.

#### **2.3.1.1. Interacción social consumidor-empleados**

Tradicionalmente la interacción del consumidor con los empleados en ambientes minoristas ha estado vinculada a los beneficios funcionales de tal relación. En este sentido Reynolds y Beatty (1999a) señalan que los beneficios funcionales incluyen ahorro de tiempo, recibir consejos, trato preferencial y poder tomar mejores decisiones de compra. Bajo esta perspectiva la investigación ha demostrado que el comportamiento de los empleados incrementa el compromiso, la satisfacción con el establecimiento minorista y ejerce una influencia positiva en la comunicación boca-oido (Oliver y Swan, 1989; Gremler et al., 2001 y Henning- Thureau, 2004).

No obstante, no todos los consumidores buscan exclusivamente beneficios funcionales en su interacción con los empleados, en muchos casos existen también motivos sociales para querer establecer una relación consumidor-empleados.

A juicio de Hu y Jasper (2006) los motivos sociales comprenden: 1. Tener experiencias sociales fuera del hogar, que rompan la monotonía, 2. Comunicarse con otros, especialmente con personas de intereses similares, 3. Deseo de pertenecer a un grupo y 4. Por estatus. Al respecto, Pan y Zinkhan (2006) señalan que los establecimientos minoristas de hoy día ofrecen interesantes y divertidos ambientes

propicios para la interacción social, por lo que muchos consumidores se dirigen al establecimiento con la predisposición de socializarse y entablar una conversación informal, distendida y relajada con los empleados. De hecho en el meta-análisis que realizan demuestran que la interacción social de los consumidores con los empleados muestra una relación directa y positiva con las intenciones de lealtad para con un establecimiento minorista. En consecuencia, Reynolds y Beatty (1999a) argumentan que los consumidores no sólo acuden a los establecimientos minoristas por beneficios funcionales, sino también para disfrutar de beneficios sociales como la compañía de los empleados, pasar un tiempo agradable e incluso llegar a forjar una estrecha relación. En la medida en que el consumidor obtenga ambos beneficios se sentirá más propenso a estar satisfecho con el establecimiento minorista y disfrutará más de su experiencia de compra.

La razón que explica la importancia de los beneficios sociales para el consumidor es desarrollada por Reynolds y Beatty (1999b), quienes argumentan que los consumidores describen con frecuencia a los empleados como amigos. Señalan que la interacción consumidor-empleado puede desencadenar una vinculación social muy estrecha, a tal punto de satisfacer necesidades psicológicas y emocionales del consumidor. Por lo tanto, y parafraseando a Hu y Jasper (2006), la interacción consumidor-empleado se define como el momento social de la experiencia de compra en ambientes minoristas, y la calidad de dicho momento se determina por la predisposición del empleado a interactuar así como por su capacidad de interpretar correctamente las necesidades del consumidor. Estos autores señalan que los empleados debe estar capacitados, más allá de seguir unas reglas rígidas o de memorización de unas políticas específicas, para formar parte de un equipo de personas afables y con capacidades para interactuar, de modo que puedan afectar positivamente las percepciones de los consumidores con el fin de promover y desarrollar relaciones personales. Al respecto, Darian et al. (2001), señalan que los empleados deben ser percibidos como respetuosos, pacientes y que escuchan con atención, razones fundamentales para crear un ambiente positivo para la interacción. Por consiguiente, la capacitación del empleado para actuar como precursor de la interacción es un hecho inexcusable por parte de la gestión minorista.

Otro aspecto destacable de la interacción entre consumidores y empleados es su contribución a la formación de emociones. De acuerdo con Menon y Dubé (2000), la interacción entre consumidores y empleados tiene el potencial de evocar en el consumidor una variedad de respuestas emocionales como enfado, arrepentimiento, tranquilidad, alegría o euforia. Por lo tanto, la interacción se convierte en un estímulo más para que el consumidor pueda sentir una experiencia emocional así como social en el momento de la compra. Al respecto, Sharma (2001) señala que un empleado que transmite emociones positivas y empatía durante la interacción está contribuyendo a que el consumidor sienta una experiencia de compra positiva, y se forme un conjunto de expectativas para continuar su relación con el establecimiento minorista (Darian et al., 2001).

La evidencia empírica obtenida de la interacción consumidor-empleado advierte que los consumidores logran identificarse realmente con los empleados y por ende con los establecimientos minoristas. Y que esta identificación tiene consecuencias fuertes y positivas en el comportamiento del consumidor tanto en lo que respecta a su rol de consumidor (utilización del producto, comprar más) como en lo que respecta a su rol extra (boca-oído, sugerencias de mejora del producto, reclutamiento de otros consumidores) (Dabholkar et al., 1996, Gremler et al., 2001, Sharma y Stafford, 2000 y Henning-Thurau, 2004). En consecuencia y sobre la base de la literatura revisada se considera que la interacción consumidor-empleado es un factor determinante para lograr una buena experiencia de compra, experiencia que desencadenará en el consumidor una serie de comportamientos a corto y mediano plazo, dejando así patente la voluntad del consumidor por mantener una relación con el establecimiento minorista de forma sostenible en el tiempo.

Es de destacar que no todos los consumidores sienten por igual la necesidad de los beneficios sociales en el ambiente minorista, y que en este aspecto influyen atributos de la personalidad. Consumidores solitarios y extrovertidos buscarán la interacción con los empleados mientras que consumidores solitarios y neuróticos evitarán la interacción en todo momento (Hu y Jasper, 2006). No se ha encontrado en la literatura especializada evidencia respecto a la influencia de variables

sociodemográficas como la edad, el género o la cultura en la interacción social entre consumidores y empleados.

Finalmente, otro aspecto importante a tener en cuenta en la interacción consumidor-empleados es la creación de eventos, exposiciones y presentaciones, entre otros, de forma permanente en el establecimiento minorista (Mittal y Lassar, 1996). Estos deben ser percibidos por el consumidor como interesantes y deben aportar valor al consumidor, de modo que estimulen su búsqueda de información y su interacción con empleados, lo que a la postre cimentará una experiencia de compra positiva.

Sharma (2001) encuentra que la interacción de los compradores con los empleados en la participación de actividades en el establecimiento puede mejorar la experiencia de compra. Por consiguiente, en la medida que los empleados muestren afecto, empatía, cercanía y disponibilidad, y se incentive la participación del consumidor en actividades y eventos, más eficiente será la interacción consumidor-empleado y mayor será la propensión a una experiencia social de consumo positiva.

### *2.3.1.2. Interacción social con consumidores*

La interacción consumidor-consumidor es una parte frecuente e importante de la experiencia de compra, no obstante debido al estigma de “hablar con extraños” en un principio los consumidores no se sienten cómodos admitiendo este tipo de comportamiento. Principalmente se debe a que podría considerarse un comportamiento extraño u ofensivo dependiendo de la situación (Yoo et al., 2012). No obstante, la dinámica propia del ambiente de compra hace que la interacción entre consumidores pueda surgir como un hecho natural, incluso en tipos específicos de servicio o ambientes minoristas la interacción está diseñada como una parte integral de la experiencia de compra. De modo que la interacción entre consumidores puede surgir en cualquier etapa del proceso de compra y debe entenderse como un continuo que va desde la simple observación del otro, saludar, pedir opinión sobre una potencial compra hasta continuar la relación fuera del establecimiento minorista (Moore y Moore, 2005).

Bajo esta perspectiva McGrath y Otnes (1995) y Parker y Ward (2000) señalan que la interacción social entre consumidores en un ambiente minorista ocurre acompañada por una variedad de estímulos externos y motivaciones internas que resultan en una diversidad de respuestas y comportamientos emocionales. Por lo tanto desarrollan una tipología de roles categorizados por la iniciación del encuentro y la participación de uno o ambos miembros en la interacción. Ambas investigaciones identifican tres roles específicos: 1. El buscador de ayuda, 2. El ayudante proactivo, y 3. El ayudante reactivo. Los roles no son necesariamente independientes entre sí.

El buscador de ayuda es el tipo de consumidor más frecuente y proactivo. Buscan activamente información, preguntando a otros consumidores que poseen información sobre los productos o simplemente piden asesoramiento sobre productos o compras potenciales. Suelen mostrar un conocimiento limitado acerca de una situación de compra o tema específico y consultan, sobre todo, para reducir el riesgo asociado a una compra inadecuada. Parker y Ward (2000), identifican un tipo de buscador de ayuda que denominan reactivo, si bien no lo destacan como rol específico. El buscador de ayuda reactivo suele tener un comportamiento contrario al buscador de ayuda. En general no les gusta la interacción, prefieren hacer la compra equivocada con tal de no relacionarse con otro consumidor, e incluso rehúyen solicitar ayuda a los empleados de la tienda. Para comunicarse prefieren hacer uso de señales corporales como aproximarse dudosos al producto, gesticular, etc. En ciertos ambientes minoristas pueden llegar a interactuar pero solo se centrarán en el producto.

El siguiente rol asociado a la interacción consumidor-consumidor es el ayudante proactivo. Se sienten cómodos dando consejos a los demás, disfrutan de la interacción, parecen tener una necesidad de ayudar al otro dentro del establecimiento minorista y ofrecen consejos no solicitados en muchos casos. Este comprador puede ser considerado una versión menos vehemente del experto del mercado (*market maven*).

El tercer rol identificado corresponde al ayudante reactivo, por lo general sus maneras o apariencia dan la impresión de ser una buena fuente de información



aunque no ofrecen su ayuda de manera voluntaria al resto de compradores. Disfrutan de la interacción pero no son propensos a iniciar una conversación aunque sus expresiones corporales demuestran que están abiertos a la interacción. Una vez se han comprometido en una conversación están dispuestos a mantenerla e incluso pueden ampliar el horizonte de la conversación más allá del producto y el establecimiento minorista.

Tanto McGrath y Otnes (1995) como Parker y Ward (2000) señalan que los atributos de la personalidad influyen a la hora de asumir un rol específico durante la interacción consumidor-consumidor. Consumidores extrovertidos con mayor facilidad y naturalidad asumen roles como buscador de ayuda o ayudante proactivo, mientras que consumidores introvertidos se ubican con mayor facilidad en los roles de ayudante reactivo y buscador de ayuda reactivo. Otros autores como Moore y Moore (2005) encuentran diferencias según la edad en la interacción consumidor-consumidor. Específicamente demuestran que los consumidores mayores de 35 años, indistintamente del género, son más propensos a participar en conversaciones con extraños en ambientes minoristas.

La interacción consumidor-consumidor tiene una serie de consecuencias positivas / negativas. He et al. (2012), demuestran que los consumidores durante la interacción llegan a sentir emociones con una valencia positiva como la satisfacción, entusiasmo, alegría, orgullo, o emociones con valencia negativa como el enfado y vergüenza. Destacan además que los efectos de cada tipo de emoción en determinadas ocasiones producto de la presencia social pueden llegar a potenciarse, lo que influirá de forma positiva o negativa en la formación de la experiencia del consumidor.

Comportamientos inoportunos de otros consumidores junto a interacciones no deseadas pueden destruir la experiencia de compra, y afectar negativamente la satisfacción del consumidor con su consecuente efecto en las intenciones de compra. No obstante, cuando las interacciones consumidor-consumidor son positivamente percibidas, fomentan la participación, así como la satisfacción del consumidor e influyen en la decisión de patronazgo del establecimiento minorista (Yoo et al., 2012). Además, incrementan el placer de la experiencia del consumidor, hacen que

mejore la percepción sobre los artículos comprados, proporcionan un sentido de involucramiento social, se convierten en una rica fuente de información al permitir que se aprovechen los conocimientos de los consumidores sobre sus experiencias de uso (Moore y Moore, 2005), y proveen una demostración fehaciente de la calidad de los productos/servicios (Parker y Ward, 2000). En la tabla 1.6 se puede observar un resumen de las consecuencias de la interacción consumidor-consumidor junto con una respuesta que ejemplifica lo que percibe el consumidor ante cada situación.

**Tabla 1.6**  
Consecuencias de la interacción consumidor-consumidor

Consecuencias de la interacción	Ejemplo de una respuesta en la categoría
1. Incrementa el placer de la experiencia	“Creo que la hace más disfrutable”
2. Mejora/desmejora la compra	“Yo no habría gastado tal cantidad de dinero en ese producto a menos de estar seguro de la compra, y el otro cliente me tranquilizo”
3. Participación social	“No sientes que estas sólo”
4. Incrementa el conocimiento	“Ayuda a aprender algo nuevo... Siempre estoy interesado en aprender algo nuevo”
5. Negativa (por ejemplo, irritación, vergüenza)	“Otros consumidores pueden hacerte perder la concentración, tener que tratar o hablar con ellos puede hacer que olvides lo que ibas a realizar, y eso es muy irritante”

**Fuente:** Parker y Ward (2000).

Sobre la base de los estudios revisados se puede decir que la interacción social entre consumidores produce una serie de beneficios importantes en la experiencia de compra. Sin embargo, para que la interacción surja y produzca los efectos en la dirección deseada no debe dejarse todo en manos de la espontaneidad que puede darse en un ambiente de compra. Así que cierta conducción es necesaria, en efecto Parker y Ward (2000) exponen que los establecimientos minoristas deben esforzarse por facilitar la interacción a través de la disposición de ambientes y elementos físicos para ello (Parker y Ward, 2000). En esta misma línea Edvarsson et al. (2005), argumentan que los mecanismos diseñados para incentivar la co-creación (exposiciones, talleres, presentaciones, entre otros) son ideales para fomentar la interacción entre consumidores, ya que se convierten en espacios para compartir ideas y sugerencias durante conversaciones informales. Adicionalmente Yo et al. (2012), exponen que la interacción entre consumidores y empleados fomenta la interacción

consumidor-consumidor y de forma indirecta guía la interacción a un nivel superior fuera del ambiente minorista. Esto es particularmente importante, ya que sugiere que la interacción favorecida con cierta intencionalidad en el establecimiento minorista puede confluir hacia un sentido de comunidad, y puede derivar en una mayor socialización del consumidor con la marca que trascienda la experiencia de compra (Moore y Moore, 2005).

### *2.3.1.3. Conclusiones finales*

De la revisión de literatura sobre los tipos de interacción en los que el consumidor se ve inmerso durante su estancia en ambientes minoristas es posible ubicar su comportamiento social como del tipo interpersonal. Esto quiere decir que su conducta está determinada por las relaciones personales con otros individuos así como por sus características idiosincráticas. De ahí que tanto las relaciones con empleados como con otros consumidores determinen su comportamiento así como la formación de sus juicios (He et al., 2012). A partir de este planteamiento se puede decir que el componente social de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista queda conformado tanto por la interacción consumidor-empleados como por la interacción consumidor-consumidor. En ningún momento se trata de establecer qué tipo de interacción es la más adecuada para la creación de una experiencia social del consumidor, por el contrario, lo que se busca es entender si ambas interacciones forman y explican lo que en conjunto se denomina el momento social de la experiencia de compra en el ambiente minorista.

La identificación de estos dos factores es fundamental de cara a la medición y análisis del componente social en la experiencia del consumidor. Para esta identificación se cuenta con una conceptualización sólida sobre la que explicar el componente social, ya que ambos factores se fundamentan de acuerdo a lo establecido en la Teoría de la Identidad Social, dejando claro que las relaciones que los individuos establecen con las organizaciones contribuyen a la formación de su identidad social, aun cuando no sean miembros formales de la organización. En el caso específico de la presente investigación que se centra en los establecimientos minoristas, la identidad social del consumidor se ve primariamente reflejada a través

de la interacción con empleados y consumidores bajo una relación voluntaria, activa y selectiva. Del éxito de la identificación primaria dependerá que el consumidor posteriormente sienta que pertenece a un grupo social más amplio que el establecimiento minorista, donde poder interactuar, contagiarse de su significación cultural y sostener relaciones emocionales significativas.

### **2.3.2. Interacción social en la comunidad de marca**

A diferencia de la experiencia social conformada por las relaciones sociales acontecidas en el ambiente minorista, las comunidades de marca hacen referencia a una red de relaciones sociales marcadas por la reciprocidad y los vínculos emocionales que se forjan dentro de la comunidad en torno a una marca. Desde esta perspectiva, Schuten y McAlexander (2007) señalan que el concepto de comunidad de marca se encuentra íntimamente ligado a la experiencia humana.

Las comunidades de marca se pueden formar alrededor de cualquier marca, aunque son más probables en marcas que poseen una imagen fuerte, una amplia historia e intensa competencia. Asimismo, las marcas con consumo de carácter público o social son más propensas a producir comunidades de marca que las marcas de consumo con carácter privado. El grupo social que compone la comunidad de marca suele ser bastante estable y comprometido tanto con la marca como con su grupo, son explícitamente comerciales y son poseedores de una sensibilidad a los medios masivos de comunicación (Muñiz y Schau, 2005).

Del concepto de comunidad de marca se desprenden tres componentes con una carga sociológica importante (Muniz y O'Guinn, 2001). El primero tiene que ver con la conciencia de "parentesco" entre los miembros de la comunidad. Ésta es la conexión intrínseca entre los miembros que se sostienen el uno al otro, y el sentido colectivo de diferencia con los otros pero no con los de la comunidad. La conciencia de parentesco es una conciencia compartida, un modo de pensar en cosas que va más allá de las actitudes compartidas o las semejanzas percibidas. Es una responsabilidad con la marca y los miembros de la comunidad, producto del sentido de pertenencia.

El segundo componente es la presencia de rituales compartidos y tradiciones. Los rituales y las tradiciones se van consolidando en la historia de la comunidad, la cultura y la conciencia. Los rituales “sirven para mantener el valor de los significados: ... (ellos) son las convenciones sociales de la comunidad” y la solidaridad social. En cambio las tradiciones son un conjunto de “prácticas sociales que procuran celebrar e infundir ciertas normas de comportamiento y valores”.

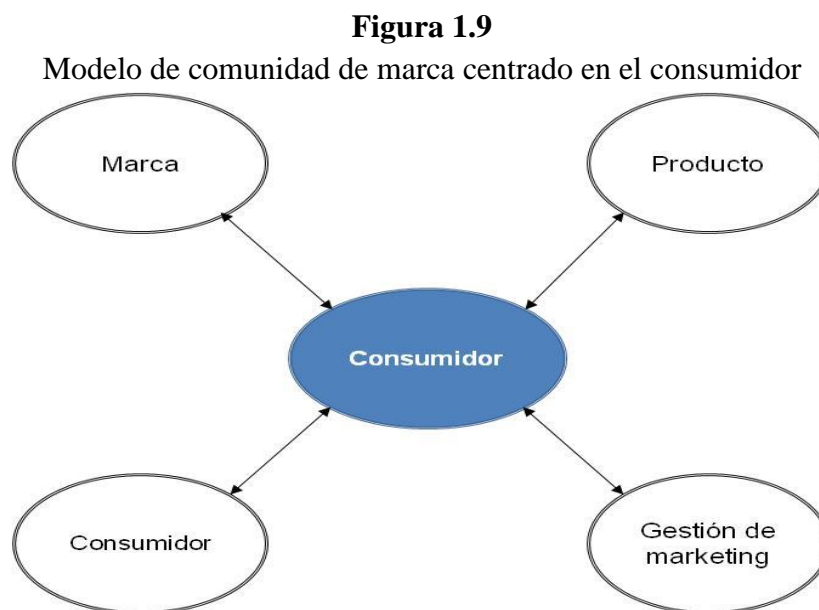
El tercer componente es el sentido de responsabilidad hacia los miembros de la comunidad. Éste es un sentido del deber u obligación con la comunidad en su conjunto así como con sus miembros individuales. El sentido de responsabilidad se acrecienta en tiempos de amenaza para la comunidad, requiriendo una acción colectiva.

De tal manera que se puede concluir que las comunidades de marca representan una forma de asociación humana dentro de un contexto de consumo de la marca. La comunidad se forma alrededor de un bien o servicio con una identidad de marca importante y la vinculación de los miembros de la comunidad gira en torno a la marca, siendo éste el lazo que los une. Además, las comunidades de marca representan un recurso de información valioso para el consumidor. Los miembros de la comunidad interactúan fácilmente unos con otros en un colectivo establecido para la información sobre la marca. Esta interacción generalmente proporciona prestaciones sociales más amplias a sus miembros, a menudo afectivamente derivadas de las comunidades de marca (Algesheimer et al., 2005).

El primer modelo propuesto para determinar empíricamente la existencia de las comunidades de marca fue desarrollado por Muniz y O’Guinn (2001). Los autores proponen un modelo donde la relación en la comunidad es consumidor → marca y consumidor → consumidor. Esta investigación fue pionera en demostrar la existencia de comunidades de marca tanto en interacciones cara a cara como en ambientes virtuales. Quedando de esta manera demostrada la naturaleza social de las marcas, vistas como objetos sociales y socialmente contruidos. En cuanto a los efectos de las comunidades de marca, Muniz y O’Guinn (2001) afirman que éstas pueden llevar a

una lealtad socialmente imbuida y firmemente enraizada en el consumidor, así como a un alto compromiso con la marca.

A pesar de la importante aportación a la literatura especializada, McAlexander et al. (2002), exponen que el modelo anterior limita la visión de la comunidad de marca a dos factores, la interacción consumidor-marca y la interacción consumidor-consumidor. Los autores interpretan que una comunidad de marca debe estar centrada en el consumidor. Su argumento principal apunta a que la importancia de la comunidad de marca es inherente a la experiencia que vive el consumidor con la marca y no a la marca sobre la que la experiencia se sustenta. A partir de esta consideración proponen un modelo (ver figura 1.9) en donde el consumidor es el foco de la relación y agregan dos factores más a la comunidad, el producto y la gestión de marketing.



**Fuente:** McAlexander, et al (2002).

Los resultados de su investigación empírica soportan el modelo propuesto. Las cuatro relaciones plasmadas aparecen en la comunidad de marca estudiada (Jeep). Otro elemento destacable del trabajo de McAlexander et al. (2002), es el diseño de una escala para medir la integración del consumidor en una comunidad de marca (Integration in a Brand Community, IBC). La escala está compuesta por trece ítems

con cualidades psicométricas importantes tanto a nivel global como para las cuatro relaciones que componen el modelo. La principal implicación estratégica de esta investigación es que un consumidor fuertemente integrado en una comunidad de marca se convierte en más leal tanto a la empresa como a la marca.

Los trabajos pioneros de Muniz y O'Guinn (2001) y McAlexander et al. (2002), se han basado en la formulación de modelos de comunidad de marca así como en la comprobación empírica de la existencia de estas comunidades. Sin embargo no aportan evidencia sobre las motivaciones por las que un consumidor considera participar en una comunidad de marca. En este sentido Ouwersloot y Odekerken (2008) formulan cuatro motivos para participar en una comunidad:

1. Credibilidad del producto (*Product Credence*): Los consumidores pueden participar en una comunidad de marca debido a su necesidad de noticias tranquilizadoras respecto a la calidad del producto. Las comunidades de marca pueden funcionar como grupos de consumidores que proporcionan la tranquilidad sobre la calidad de un producto, que proporcionan credibilidad para el producto en cuestión. El enlace que una comunidad proporciona a la compañía sirve como reductor de la incertidumbre del consumidor, es decir, la comunidad puede servir como una plataforma para cambiar experiencias en cuanto al mantenimiento, reparación, adaptación o hasta uso básico del producto. Dentro de una comunidad los miembros sienten una responsabilidad para compartir este conocimiento.

2. Implicación con la marca: Los consumidores pueden participar en una comunidad con motivo de una elevada implicación en la compra de un producto. Generalmente, en categorías con alta implicación de compra, es mayor el deseo del consumidor de querer sentirse conectado con la marca adquirida más allá del momento de consumo, y de querer compartir su experiencia de consumo. Por consiguiente, las comunidades de marca ayudan a los consumidores a compartir su experiencia con productos de alta implicación, y sirven para intensificar o alargar la experiencia de consumo.

3. Consumo colectivo: Las comunidades de marca son propicias para productos de consumo social, más que individual. Ejemplos típicos incluyen juegos de mesa, productos para practicar deportes y videojuegos, entre otros. Los productos con

consumo social son típicamente convenientes para construir una comunidad, que sirve como lugar de encuentro donde los miembros pueden consumir el producto juntos, interactuar entre sí y explotar al máximo la utilidad del producto.

4. Función simbólica de la marca: una de las dimensiones que componen el constructo de identidad de marca tiene que ver con el significado simbólico de la marca. La identidad de marca va más allá de un conjunto básico de asociaciones, en el que algunas marcas alcanzan un estatus icónico. Las comunidades de marca refuerzan el significado simbólico de este tipo de marcas, y ofrecen un lugar de encuentro donde los miembros pueden expresar su lealtad al símbolo.

A partir de estas consideraciones sobre las motivaciones que tiene un individuo para formar parte de una comunidad de marca, los autores utilizaron conjuntamente los cuatro tipos de relaciones del modelo de comunidad de marca de McAlexander et al. (2002), para producir diferentes segmentos de consumidores en la comunidad de marca. Utilizando un análisis cluster, identificaron cinco grupos distintos.

1. Los entusiastas: son los miembros de una comunidad “ideales” a los que les gusta todo lo relacionado con la marca, producto, empresa y miembros de la comunidad. Todos los motivos son válidos para su deseo de formar parte de la comunidad.
2. “Entre bastidores”: no están interesados en la dimensión social de la comunidad o en obtener información del producto, pero sí se sienten atraídos por la historia y el significado de la empresa.
3. Usuarios: otorgan altas puntuaciones a su relación con el producto debido a su alta implicación.
4. “No a mí”: no están interesados en pertenecer a una comunidad.
5. Socializadores: aprecian a la comunidad en sus cuatro aspectos, pero priorizan la relación consumidor-consumidor.

Los resultados del trabajo de Ouwersloot y Odekerken (2008) evidencian que los miembros de una comunidad de marca constituyen un grupo específico de



consumidores, que no deben ser tratados como un grupo homogéneo. Aunque los miembros de la comunidad comparten un compromiso razonablemente fuerte con la marca, el concepto de marca es tan complejo que los miembros se diferencian en muchos aspectos entre sí en su relación con la comunidad. Otro resultado destacable en esta investigación es que sirve de soporte de aplicabilidad al modelo propuesto por McAlexander et al. (2002). Las cuatro relaciones plasmadas en este modelo se identifican en las comunidades estudiadas, lo que ofrece una validación del mismo, además proporciona mayor validez a la escala Integration in a Brand Community, IBC.

Una distinción adicional que se puede hacer respecto a las comunidades de marca se encuentra en el trabajo de Carlson et al. (2007). Estos autores clasifican a las comunidades de marca en:

1. Comunidades de marca social: Una comunidad social de admiradores de una marca que reconocen el ingreso en la comunidad y toman parte en las relaciones sociales estructuradas.
2. Comunidades de marca psicológica: Es un grupo no consolidado de admiradores de una marca, que perciben un sentido de comunidad con otros admiradores de la marca, en ausencia de la interacción social.

Ambas formas de comunidad suelen darse en torno a una marca y los miembros suelen exhibir comportamientos e intenciones que son consistentes con las normas del grupo, como tener unas preferencias por la marca, asistir a eventos de la marca, promoción boca-oído de la marca y celebrar hitos en la historia de la marca.

#### *2.3.2.1. Interacción social en comunidades de marca on-line*

Las comunidades de marca on-line al igual que las comunidades de marca físicas representan una forma de asociación humana situada en torno a un contexto de consumo. Sin embargo, por las características propias de los medios de comunicación on-line, estas comunidades no están limitadas por razones de tiempo o espacio, y permiten interactuar a los miembros de la comunidad, intercambiar información y obtener una respuesta inmediata. Son concebidas como “comunidades sociales”, dado

que sus miembros se relacionan entre sí de acuerdo a un conjunto de normas y valores compartidos (Luedicke, 2006).

Las comunidades de marca online se extienden más allá de cualquier localización geográfica, y se caracterizan por tener una fuerte identificación entre sus miembros, confianza hacia la información que se intercambia y un fuerte sentido de compromiso para sostener relaciones por largo tiempo (Wook et al., 2008). En este sentido Luedicke (2006) manifiesta que las comunidades de marca on-line llegan a exhibir sólidos lazos sociales y relaciones mutuamente benéficas tanto para la marca como para la comunidad.

Por tanto, las comunidades de marca on-line representan un mecanismo para reforzar la relación empresa-consumidor, y representan una, fuente de atracción tanto para curiosos como para clientes potenciales de la marca. Un elemento adicional que define las comunidades de marca on-line es el origen del contenido informativo. Este puede generarse bien sea por las empresas o por los seguidores de una marca. Para ello existen dos tipos de canales: 1. un canal privado, generalmente construido por gestores de la comunidad y que es asociado a una marca o empresa. Por lo general son comunidades cerradas. 2. Un canal público, denominado comunidades foro (por ejemplo, Facebook o LinkedIn), al cual acceden tanto empresas como miembros de una comunidad para tratar aspectos específicos a una marca o proyecto. Por lo general son comunidades abiertas (Hyun et al., 2008).

En cuanto a la evidencia empírica existente en torno a la comunidad de marca on-line, se puede observar que los consumidores que las conforman llegan a establecer un mayor compromiso con la marca. Y es a través del compromiso que las comunidades de marca on-line influyen de forma indirecta en el comportamiento de recompra del consumidor, en el boca-oído, en la compra cruzada, y en la co-creación. Es decir, el compromiso se convierte en un mediador importante en esta relación (Wook et al., 2008). En cuanto a las ventajas que se obtienen de las comunidades on-line, al igual que en las comunidades físicas, estas se centran en proporcionar una fuente de información valiosa para los integrantes de la comunidad, así como una afluencia importante de ideas para el desarrollo de nuevos productos (Hyun et al.,

2008). Entre los aspectos negativos se encuentra que los miembros de la comunidad pueden llegar a cuestionar decisiones tomadas en torno a la marca, desarrollo de nuevos productos y la validez misma de la comunidad (Luedicke, 2006).

#### 2.3.2.2. Conclusiones finales

Las comunidades de marca representan una forma de asociación humana articulada en torno a una marca. No son consideradas como sub-culturas, segmentos o estilos de vida. Las comunidades de marca llevan a cabo importantes funciones para las marcas como compartir información, preservar la historia y la cultura de la marca, y proveer asistencia entre los miembros de la comunidad. Básicamente, su labor proporciona la estructura social a la relación entre las actividades de marketing de la empresa y el consumidor (Muniz y O'Guinn, 2001).

Visto desde otra perspectiva la pertenencia a una comunidad de marca es también una cuestión de lealtad social a la propia comunidad, un sentido de pertenencia social a un grupo con similares estilos de vida, sin que la comunidad se transforme per se en un estilo de vida.

Por ende se pueden extraer las siguientes implicaciones que tienen una significación a nivel teórico para la disciplina del marketing como a nivel práctico para la gestión de marcas:

1. Las comunidades de marca representan una valiosa fuente de información para los miembros de la comunidad. Las comunidades de marca online no están limitadas por razones de tiempo y espacio por lo que permiten una comunicación más continuada e inmediata, y su información puede ser consultada por usuarios reales o potenciales de la marca que no son miembros actuales de la comunidad.
2. La interacción en la comunidad provoca un beneficio de identificación social con un carácter claramente afectivo entre sus miembros.
3. En la medida en que la empresa propietaria de la marca puede proporcionar una experiencia de consumo de orden superior, los miembros de la comunidad se sentirán

reforzados en sus lazos afectivos con la marca y en su identificación con la marca, reforzando además todos los aspectos que componen la comunidad de marca.

4. Las comunidades de marca bien articuladas propician la co-creación, generan una afluencia de ideas para mejorar la marca, reducen los costes de marketing, autentifican el significado de la marca y aumentan la lealtad del consumidor. Las comunidades de marca se pueden considerar como agrupaciones de consumidores fieles que cooperan en la vida y el desarrollo de la marca (Shuten y McAlexander, 2007).

## **2.4. Componente Físico**

El componente físico de la experiencia del consumidor es estudiado en la literatura académica desde una perspectiva ergonómica, que tiene que ver con las respuestas fisiológicas del consumidor en su interacción con el medioambiente; y desde una perspectiva sensorial, que examina la influencia de los estímulos sensoriales del medioambiente en el comportamiento de compra del consumidor.

### **2.4.1. Componente físico desde los estudios ergonómicos**

El estudio de la experiencia física del consumidor desde la perspectiva ergonómica se cimienta en la respuesta fisiológica del consumidor ante un ambiente determinado. Esta respuesta puede ser descrita en términos de comodidad, placer o confort e incomodidad o no confort (Bitner, 1992).

Kuijt-Evers et al. (2004) entienden el confort como un estado de placer fisiológico, psicológico y de armonía física entre el individuo y el medio ambiente. El confort representa una sensación subjetiva de bienestar por parte de un individuo en respuesta al medio ambiente en el que se encuentra. De ahí que en deLooze et al. (2003), señalen al confort como: 1. Un constructo de naturaleza personal subjetivamente definido, 2. Afectado por varios factores naturales (físico, fisiológico y psicológico), y 3. Una reacción al medioambiente. Por el contrario, un estado de no confort supone una sensación general de incomodidad y malestar, que es percibida principalmente a nivel muscular (como tensión, fatiga, inflamación, calor, espasmos, agotamiento y/o dolor) en reacción al medio ambiente (Frey et al., 2010).

En la literatura especializada en materia de ergonomía y psicología ambiental se encuentran reiteradas referencias que argumentan que un estado de comodidad está relacionado con descriptores de relajación y bienestar, como relajado, calmado, aliviado o plácido, mientras que un estado de incomodidad se relaciona con descriptores como dolor, mala circulación, fatiga, tensión o calambres musculares (Kuijt et al., 2004; Lan et al., 2010 y Frey et al., 2010). Así, el componente físico de la experiencia del consumidor podría entenderse formado por un continuo que va desde un estado de confort hasta otro de discomfort.

La primera aproximación a este planteamiento se encuentra en Bitner (1992). Este autor identifica un conjunto de respuestas fisiológicas relacionadas con el medioambiente minorista de la siguiente forma: 1. El ruido fuerte y molesto puede causar incomodidad física, 2. La temperatura ambiente puede causar incomodidad térmica, 3. La calidad del aire puede dificultar la respiración, y 4. La iluminación muy brillante puede disminuir la capacidad de visión, así como la iluminación insuficiente puede provocar una alta exigencia visual que en ambos casos termina en fatiga y dolor. Por tanto, Bitner (1992) encuentra que los elementos acústicos, térmicos, olfativos y la iluminación tienen un significado importante para la mayoría de los individuos que interactúan en ambientes cerrados.

Un ambiente sonoro puede llegar a ser profundamente molesto, especialmente si los niveles se encuentran en el rango de los 58 a 89 decibelios (dBA), llegando a causar fatiga auditiva, molestia y distanciamiento tanto entre los clientes como en los empleados que constantemente interactúan en ese ambiente cerrado (Cohen y Weinstein, 1982; Fan, 2003). En cuanto a los elementos térmicos insatisfactorios, bien sea por una alta o baja temperatura ambiental, estos causan incomodidad entre los individuos que interactúan en ese ambiente, y pueden tener una influencia negativa llegando a afectar la movilidad y al rendimiento en tareas y actividades (Lan et al., 2010).

Con relación al aroma, éste puede tener un impacto en el deseo de los sujetos a realizar o dirigirse a ciertas actividades. Un aroma percibido como placentero puede impulsar al consumidor a realizar una compra, mientras que un aroma que produzca

incomodidad respiratoria lo incitará a abandonar o evitar el lugar (Groenesteijn et al., 2012; Yalch y Spangenberg, 2000). Por último, en lo que respecta a la iluminación, altos niveles están asociados con el incremento de la sudoración y la frecuencia cardíaca (Ryu y Heesup, 2011). La literatura especializada registra como la principal respuesta fisiológica observada ante altos niveles de iluminación la fatiga visual, que se manifiesta en: 1. Molestias oculares como sensación de tener tensión en los ojos, picores, escozor ocular y aumento del parpadeo, entre otros, y 2. Sistemas extra oculares: cefaleas, vértigos, molestias en la columna vertebral (Mocci et al., 2001).

Posteriormente al trabajo de Bitner (1992), D'Astous (2000) examina los aspectos que irritan a un consumidor en un ambiente de compra e identifica diez situaciones desencadenantes de incomodidad física para el consumidor. 1. Aglomeración en la tienda, 2. Mal olor en la tienda, 3. Iluminación inadecuada en la tienda, 4. Niños agitadores y causantes de desorden alrededor, 5. Poca limpieza en la tienda, 6. Tamaño muy reducido de la tienda, 7. Clima exterior muy frío y tiendas en su interior muy calientes, 8. Música muy alta en la tienda, 9. Frío en el interior de la tienda, y 10. Lentitud de las personas en el interior de la tienda. Estos aspectos irritan al consumidor, y desencadenan respuestas fisiológicas que afectan negativamente su experiencia de compra.

En cuanto a otros factores que pueden causar incomodidad física, coinciden Kuijt-Evers et al. (2014) y Frey et al. (2010) en señalar que elementos espacio-funcionales como la distribución y trazado del espacio interior, su equipamiento y mobiliario pueden causar principalmente fatiga, tensión muscular y dolor. Elemento especialmente importante ya que a mayor fatiga muscular es mayor la incomodidad física percibida por parte del individuo. Esto impacta directamente en el comportamiento produciendo un menor rendimiento en tareas y actividades y una tendencia a quedarse inanimado en el ambiente evitando interactuar con él (Frey et al., 2010). Todos los factores anteriores son susceptibles de desencadenar respuestas fisiológicas, que Lan et al. (2010) resumen en: 1. Problemas respiratorios: sequedad, ronquera, garganta seca/dolor, cambios en la voz, respiración dificultosa, 2. Problemas en la piel (dolor, picor, piel seca, erupciones), 3. Problemas nerviosos (dolor de cabeza, reducción de la capacidad mental, náuseas, letargo, fatiga), 4.

Problemas nasales (ojos lacrimosos, picor en los ojos, mucosidad, sensaciones parecidas al asma entre no asmáticos), 5. Quejas de olor (Lan et al., 2010).

De forma particular, trabajos como el de Skandrani et al. (2011), examinan las respuestas fisiológicas del consumidor en su interacción con un ambiente caracterizado por la aglomeración en la tienda, e identifican como principales respuestas fisiológicas: 1. Incremento de la presión sanguínea, 2. Incremento en los niveles de conductividad de la piel<sup>6</sup>, y 3. Aceleración del ritmo cardíaco. El análisis de las respuestas de consumidores y empleados en ambientes minoristas aglomerados reveló manifestaciones del tipo: “Me siento cansado”, “Me siento sofocado”, “Me siento fatigado”, que reflejaban la incomodidad del consumidor en esa determinada situación ambiental de aglomeración.

En resumen, se puede concluir que el medioambiente provoca en el individuo respuestas fisiológicas que influyen en su sensación de confort o incomodidad. Esta sensación de confort o incomodidad del consumidor en el medioambiente en el que interactúa podría afectar a su capacidad cognitiva y a su desempeño en distintas tareas y actividades, así como a sus sentimientos y creencias sobre el medioambiente y las personas que allí interactúan.

#### **2.4.2. Componente físico desde los estudios sensoriales**

La investigación en marketing referente a los estímulos sensoriales busca determinar la relación entre los elementos que componen el medio ambiente y su influencia en el procesamiento de la información y en la creación de impresiones en el consumidor hacia un producto/servicio. Por consiguiente, la investigación en esta área específica busca establecer como los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento de compra del consumidor y no en determinar las respuestas fisiológicas a las dimensiones medioambientales.

---

<sup>6</sup> La conductancia eléctrica de la piel (CEP) es una variable psicofisiológica que mide la actividad pre-secretora de las glándulas sudoríparas ecrinas que, principalmente, se localizan en las palmas de las manos y en las plantas de los pies. La importancia de estas glándulas radica en que éstas responden primariamente a la estimulación psíquica, es decir, ante estímulos o situaciones emocionales de alta y media intensidad, y no a otros tipos de estimulación como puedan ser, por ejemplo, las altas temperaturas o la realización de una actividad física intensa.

Destaca la investigación pionera de Donovan y Rossiter (1982), quienes obtienen que las percepciones del consumidor para el ambiente minorista así como su comportamiento son el resultado de estados emocionales creados por dicho ambiente. Expresamente, indican que los estímulos ambientales afectan a los estados emocionales de agrado y activación, que a su vez afectan al comportamiento de acercamiento/evitación al establecimiento minorista. A similares conclusiones llegaron también Baker et al. (1992), señalando que los estados de agrado inducidos por el ambiente minorista influyen en el tiempo que está dispuesto a pasar el consumidor en el establecimiento, así como una mejor disposición por parte del consumidor para relacionarse con el personal de ventas y el público en general.

Ya que la investigación sobre el impacto de las dimensiones medioambientales del minorista es bastante amplia y en su mayor parte está formulada desde la perspectiva de las respuestas de los órganos sensoriales a los estímulos ambientales, se considera conveniente destacar cada una de estas variables (junto con los efectos que producen en el comportamiento del consumidor, con el fin de tener una idea clara de cómo pueden influir en la experiencia del consumo).

#### *2.4.2.1 Visión*

El componente visual es considerado en el mundo del marketing como un aspecto clave en la evaluación de casi todo tipo de productos. Todos los productos tienen extrínsecos que componen la estética del producto, que alimentan el sistema visual del consumidor y que son interpretados, como color, espacio, forma y detalles. Asimismo, el ambiente minorista dispone también de estos elementos visuales, entre los que destacan el color, la luminosidad, el tamaño y las formas, y el mobiliario (Kotler, 1973, Baker et al, 1992 y Bitner, 1992).

A juicio de Bloch et al. (2003), los elementos visuales relacionados con la estética del producto influyen en la percepción del consumidor de diversas maneras:

. Los diseños con una carga estética superior ayudan a los productos a diferenciarse de la competencia, y les proporcionan notoriedad



. La estética visual tiene una importante función simbólica que determina cómo un producto es percibido y evaluado por el consumidor.

. La estética visual del producto constituye un eje central para la formación de las relaciones consumidor-producto.

Los autores recalcan que la estética visual es el primer elemento de contacto del producto con el consumidor potencial, sin tener en cuenta la clase de producto o marca. Por lo que el primer juicio que se forma el consumidor con el producto surge inmediatamente después de esta experiencia visual. Dada la importancia de la estética visual del producto, Bloch et al. (2003), desarrollan una escala a la que denominan la estética como elemento principal del producto (central of visual product aesthetics, CVPA) para medir el significado de la estética visual para el consumidor, en su particular relación con un producto. La escala CVPA es unidimensional y consta de once ítems provenientes de tres aspectos (1. valor personal y social de la estética del producto para el consumidor, 2. Perspicacia para percibir los elementos estéticos del producto, e 3. Nivel de respuesta). Vieira (2010) adapta la escala CVPA al ambiente minorista, y obtiene que los ítems procedentes de los tres aspectos marcados por Bloch et al. (2003) - valor personal y social, perspicacia y nivel de respuesta- se ajustan también a este ámbito de aplicación. Los resultados de la CVPA en el ámbito minorista indican que existe una relación positiva directa entre la CVPA y la satisfacción del consumidor, la lealtad al minorista, el número de artículos comprados y el tiempo transcurrido dentro del establecimiento. Estos resultados llevan al autor a concluir que los consumidores evalúan ampliamente los componentes estéticos visuales en la venta al por menor, y que éstos juegan un papel importante en las intenciones de comportamiento de los consumidores.

En cuanto a los colores utilizados en los ambientes minoristas, los resultados de la investigación especializada sugieren que los colores fríos son preferidos a los colores cálidos. En este sentido Babin et al. (2003), Bellizi y Hite (1992) y Crowley (1993) explican que un fondo de color azul puede disminuir la probabilidad de posponer una compra en comparación con un fondo rojo, naranja o amarillo. Así, se espera que generalmente los interiores con tonos violeta/azul produzcan niveles más

altos de sentimientos afectivos positivos e intenciones de compra que los interiores rojo/naranja. Sin embargo estos resultados se ven matizados por el nivel de iluminación que pueda tener el ambiente minorista. Al respecto Babin et al. (2003), argumentan que la iluminación juega un papel importante en la percepción visual del color. A modo de ejemplo, una iluminación tenue junto con un color cálido produce sentimientos afectivos positivos al mismo nivel que producen los colores fríos.

También destaca en esta área de investigación, la importancia del diseño y la organización del establecimiento en la experiencia de compra del consumidor. Al respecto Baker et al. (2002), acotan que establecimientos minoristas mal diseñados o con una disposición confusa pueden hacer que los consumidores incurran en costes psíquicos (tensión mental, emocional y física durante la experiencia de compra) y costes en la experiencia de compra (tiempo y esfuerzo), que afecten negativamente a la experiencia de compra. Por el contrario, obtiene que aspectos positivos del diseño (agradable combinación de colores, instalaciones atractivas y mercancías organizadas) influyan positivamente en la experiencia de compra, en la intención de compra y en la lealtad al minorista. En esta línea, Ward y Eaton (1994) y Kent (2003) demuestran que estilos decorativos acordes con la esencia del establecimiento minorista influyen en la percepción del consumidor sobre el éxito/fracaso de su visita al establecimiento minorista, además de en el tiempo que puede dedicarle el consumidor a estar en las instalaciones físicas del minorista.

La evidencia plasmada en la literatura deja entrever la importancia de los estímulos visuales en la creación de una experiencia sensorial visual para el consumidor. La mejora de los aspectos estéticos tanto de productos como de los ambientes minoristas incide directamente en el comportamiento del consumidor, produciendo estados afectivos positivos que desencadenan la formación de una fuerte actitud hacia la enseña minorista.

#### *2.4.2.2. Tacto*

El poder tocar un producto significa para el consumidor la posibilidad de confirmar cierta información específica sobre el producto que sólo puede ser obtenida por esta vía. El tacto es esencial para obtener información sobre la textura, la dureza,

la temperatura y el peso de los productos, además de proporcionar una sensación sobre su uso y su posesión. En este sentido, la literatura especializada ha demostrado que el tocar realza los sentimientos positivos hacia el producto, y que ambientes que permiten la inspección física de sus productos contribuyen a mejorar la confianza del consumidor hacia los mismos (Hornik, 1992). Además, la inspección física facilita la evaluación del producto en relación con sus atributos, sobre todo para productos de alta calidad. En este orden de ideas Krishna et al. (2010), señalan que para muchos productos la posibilidad de tocar / inspeccionar se convierte en un insumo dominante en la determinación de la calidad del producto.

No obstante, Krishna y Morrin (2007) proporcionan un atenuante a esta aseveración, al determinar que a las personas que de forma inherente les gusta tocar y sentir los productos, desarrollan con el tiempo una pericia en relación a cuándo el tacto está relacionado con la cualidad del producto y cuándo no. Es decir, las personas con una alta necesidad de tocar no se dejan influenciar, con el tiempo, por las características físicas de los envases de los productos (textura, dureza, peso), y no permiten que éstas afecten a sus evaluaciones sobre el sabor de los productos. El caso contrario se da en los individuos con una baja necesidad de tocar los productos, en los que las características físicas del envase condicionan directamente sus preferencias.

Ante la importancia de la función sensorial de tocar, Peck y Childers (2003) desarrollan una escala para medir la necesidad de tocar de un consumidor en el momento de la compra. La escala está compuesta por doce ítems, los cuales permiten establecer un continuo que va desde alta necesidad de tocar hasta baja necesidad de tocar. Utilizando esta escala, los autores determinan la relación que puede tener la sensación de tocar un producto con la memoria del consumidor. Los resultados indican que los consumidores con una alta necesidad de tocar el producto son capaces de recuperar más fácilmente la información relacionada con el producto en la memoria. Por lo tanto, el poder tocar desempeña un papel integral dentro del comportamiento del consumidor en su proceso de toma de decisiones, permitiéndole experimentar sensaciones únicas con el producto y su funcionalidad.

#### 2.4.2.3. Olor

La investigación en el ámbito minorista ha destacado la variable olor ambiental como uno de los aspectos sensoriales con impacto en el comportamiento del consumidor. La presencia del olor activa asociaciones semánticas que posteriormente afectan al comportamiento. De hecho, el olfato es el sentido más estrechamente vinculado con la memoria aunque los olores requieran poco o nulo esfuerzo cognitivo para ser experimentados (Spangenberg et al., 1996). Esto se debe a que las señales olfativas aumentan la conciencia del individuo, y le colocan en un estado de alerta que produce un comportamiento de alejarse o acercarse a ciertas sustancias. Por lo tanto, la respuesta del consumidor ante la presencia de olores en un ambiente de compra será acercarse o evitar.

Los olores ambientales influyen en los estados de ánimo de los consumidores, pero al ser los estados de ánimo de corta duración en el tiempo, su efecto es débil (Spangenberg et al., 1996 y Fitzgerald y Scholder, 1999). Un olor agradable afecta positivamente el estado de ánimo pero en la medida en que ese olor se intensifica, el estado de ánimo se ve afectado negativamente, ya que la relación entre olor y estado de ánimo no es lineal. Por lo tanto los estímulos olfativos, según Chebat y Michon (2003) deberían seguir una función de U invertida.

Por estas razones, se establece en la literatura especializada que los olores requieren de poco o ningún esfuerzo cognitivo para ser experimentados y las respuestas comportamentales básicas pueden ocurrir sin la atención consciente. A modo de ejemplo, la respiración se hace más profunda y se activan ciertos estados afectivos en la presencia de un olor agradable, a la inversa, la presencia de un olor desagradable pausa la respiración causando la retirada del ambiente de compra.

Es por ello que un olor adecuado y congruente con los productos comercializados y el ambiente minorista contribuye a la construcción de una percepción favorable del local comercial e indirectamente influye en la calidad percibida de los productos (Hirsch, 1995). Por tanto, un olor agradable afecta las percepciones de los consumidores, y su estado de ánimo, e incita al comprador a una

mayor permanencia en el ambiente minorista, con los consecuentes beneficios esperados que esto tiene en su conducta de compra.

#### 2.4.2.4. *Oído*

El sentido auditivo es el componente sensorial que más tempranamente recibió atención por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor en el ámbito minorista. En este sentido se encuentra el trabajo seminal de Kotler (1973) quien señala que la dimensión auditiva está compuesta por el volumen y el tono de la música que armoniza el ambiente. A partir de esta aproximación teórica se empieza a desarrollar todo un cuerpo de investigación empírica para determinar los efectos de la música (como principal estímulo auditivo) en el comportamiento del consumidor.

Las primeras investigaciones fueron desarrolladas por Milliman (1982 y 1986). Este autor condujo dos experimentos por separado en donde manipuló el ritmo de la música en un supermercado y un restaurante. En el primer estudio (1982), los resultados mostraron que los compradores pasaban más tiempo y realizaban mayores compras en un ambiente minorista con música de compases lentos. En el segundo estudio (1986), bajo un ambiente de música lenta, los consumidores del restaurante necesitaban más tiempo para comer en comparación con aquellos que lo hacían con música rápida, además de que consumían una mayor cantidad de bebidas. Por consiguiente, demostraron con estas investigaciones, que la música afecta al comportamiento del consumidor en ambientes minoristas.

Por su parte, Bruner (1990) argumentaba que la música es capaz de evocar respuestas afectivas y conductuales complejas en los consumidores. La razón de ello es que cualquier composición musical está formada por al menos tres dimensiones primarias: una dimensión física (volumen, tono, tiempo y ritmo), una dimensión emocional y una dimensión preferencial (agrado al tipo de música) que impactan en los estados emocionales del consumidor. Esta interpretación queda en parte demostrada en Yalch y Spangenberg (1990). Estos autores, siguiendo los postulados de Milliman (1982), condujeron una investigación en grandes almacenes utilizando

dos tipos de música: 1. Las listas musicales del momento (top 40), y 2. Música de fondo instrumental agradable al oído.

Los resultados mostraban que los consumidores más jóvenes (por debajo de los 25 años) pensaban que habían pasado más tiempo haciendo sus compras cuando oían la música instrumental, mientras que los compradores de mayor edad percibían mayor duración en sus compras cuando la música de fondo provenía de las listas musicales del momento. Los autores concluyeron que contar con factores ambientales atípicos, por ejemplo una música desconocida, podía influir negativamente en la percepción de los consumidores del tiempo transcurrido en realizar sus compras.

Investigaciones más recientes abordan cómo el tono de la música influye en el comportamiento de compra. Inicialmente, Vanderark y Ely (1993), en Mattila y Wirtz (2001), demuestran que la música con un tono y ritmo musical alto provoca un aumento de la excitación en los consumidores. Posteriormente, Mattila y Wirtz (2001) desarrollan una investigación en donde evalúan dos componentes sensoriales conjuntamente (audición y olor) para determinar la respuesta del consumidor en un ambiente minorista. Los autores demuestran que un olor ambiental coherente con la música de fondo crea altos niveles de excitación entre los consumidores de cara a su experiencia de compra. Los autores observan que:

1. Perfumar las instalaciones físicas del minorista con un olor suave (lavanda) combinado con una música de ritmo lento produce mejores evaluaciones tanto del minorista como de los productos, que la utilización del mismo olor con una música de ritmo rápido.
2. Combinar una música de fondo de ritmos rápidos con un olor ambiental fuerte (pomelo) logra un efecto más positivo en la intención del consumidor de visitar y permanecer más tiempo en el establecimiento.

Las conclusiones de estos autores proporcionan apoyo empírico a la creencia intuitiva de que un ambiente musical con tonos y ritmos rápidos junto con otros estímulos sensoriales acordes favorece reacciones positivas del consumidor, incluso animándole a tomar parte en la compra impulsiva. Morrison et al. (2011), aportan

evidencia adicional a este resultado, al encontrar que tanto la música como los aromas afectan los estados emocionales del comprador e influyen en su comportamiento en el ambiente minorista. Los resultados de su investigación revelan que la excitación inducida por la música y los aromas provoca altos niveles de placer en los compradores, que se materializan en un mayor tiempo de compra en las instalaciones del minorista y en un mayor gasto.

Finalmente, la investigación académica revela también que la excitación inducida por la música estimula también el procesamiento cognitivo (Dubé et al. 1995 y Chebat et al., 2001). Por consiguiente, se puede considerar la música como una señal ambiental capaz de realzar la experiencia de compra del consumidor, con un efecto claro en su cognición, sus emociones y su comportamiento de compra.

#### 2.4.2.5. *Gusto*

El sentido del gusto funciona como un receptor capaz de enviar información de las sustancias de la boca al cerebro. Es por ello que cuando se piensa en la percepción del gusto, inmediatamente se asocia con las sensaciones en las papilas gustativas. Sin embargo, el gusto no es únicamente producido por las sensaciones de las papilas gustativas, ya que el gusto confía fuertemente en los insumos que proporcionan los otros sentidos (Elder y Krishna, 2009). La razón principal es la capacidad limitada de las papilas gustativas para determinar variedad de sabores, por lo que sin la participación de los otros sentidos sensoriales la mayoría de lo que se saborea carecería de un gusto particular.

Esta asunción ha recibido apoyo desde la perspectiva neuro-fisiológica, que demuestra que cada sentido tiene un papel en la producción del gusto (Rolls, 2005). El sentido que acompaña primariamente al gusto es el olfato, de hecho el olor afecta al gusto antes, durante y después que el producto entra en la boca, desempeñando así un papel fundamental en la percepción del gusto. El sonido que producen ciertos alimentos al ser mordidos también desempeña un papel fundamental en la percepción del gusto, por ejemplo, las patatas fritas, galletas, etc. Así, su sonido puede afectar la frescura percibida de los alimentos como también la calidad percibida de los mismos (Zampini y Spence, 2004).

El aspecto visual intrínseco del producto también contribuye al sentido del gusto en la generación de expectativas y percepciones del sabor, y puede dominar por completo las señales gustativas del producto (Elder y Krishna, 2009). En este sentido, las autoras muestran que una publicidad cargada de aspectos multi-sensoriales afecta la percepción del gusto, es decir, la publicidad genera un impacto cognitivo en el consumidor en cuanto a la percepción sensorial gustativa de un producto. Otro elemento destacable en la investigación sensorial del gusto está relacionado con el diseño del envase en cuanto a sus formas curvas y colores usados. Becker et al. (2011), afirman que la forma y el color del envase influyen en el gusto del consumidor afectando las evaluaciones del producto a posteriori.

En suma, la teoría y la evidencia empírica manifiestan que el sentido del gusto es derivado de múltiples componentes sensoriales en el individuo, que van desde el olor, la visión, el sonido, el tacto y hasta la textura y la temperatura de los productos. Esta combinación de respuestas sensoriales produce percepciones que van a afectar la calidad percibida de los productos y sus percepciones.

### **2.4.3. Conclusiones generales**

El ambiente minorista lo conforma un conjunto de elementos estéticos creados por el minorista, que provocan en el consumidor una experiencia físico-sensorial durante su permanencia en el establecimiento. Los consumidores, sin importar su principal motivo de compra, se sienten atraídos hacia los ambientes seguros, con diseños atractivos y cómodos. De modo que una adecuada planificación del espacio interior, esto es, iluminación, color, aroma, decoración, temperatura, trazado y música entre otros, reducirá los costes psíquicos del consumidor derivados de la experiencia de compra y estimulará sus estados afectivos positivos. Estos efectos a su vez, son determinantes de sus intenciones de comportamiento, como acercarse/evitar, tiempo de compra transcurrido en el establecimiento, volumen de compra y lealtad al establecimiento.

Adicionalmente, los estímulos sensoriales ayudan al consumidor en el procesamiento de la información y por lo general suelen influir en la formación de impresiones sobre un ambiente minorista. Por lo tanto el ambiente físico del



establecimiento minorista debe ser agradable tanto para el consumidor como para el minorista. Para el consumidor representa el sentir y disfrutar de fuertes experiencias sensoriales, que harán de su compra una experiencia única. Y para el minorista, se convierte en un componente estratégico claro de diferenciación y posicionamiento competitivo de la enseña.



## **Capítulo II**

---

# **CONSTRUCCIÓN DE ESCALAS EN MARKETING: PROPUESTA DE MEDICIÓN PARA LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL AMBIENTE MINORISTA**



## 1. La utilización de variables latentes o constructos para medir fenómenos no directamente observables en ciencias sociales

La forma más común de medir conceptos en las ciencias sociales es a través de la utilización de escalas (DeVellis, 2003). Las escalas de medida son un conjunto de ítems combinados, con una forma específica de puntuación, que miden variables teóricas no directamente observables.

A modo de ejemplo DeVellis (2003) argumenta que podemos decir que una persona sufre depresión a través de los comportamientos que observamos. No obstante la mayoría de los teóricos estarían de acuerdo en afirmar que la depresión no es equivalente al comportamiento que observamos. La depresión es un fenómeno intangible que influye en el comportamiento, pero no es directamente observable y medible, es un fenómeno latente o intangible (DeVellis, 2003). La forma más útil de medir el constructo es a través de una escala cuidadosamente construida y debidamente validada. En la tabla 2.1. se presentan, a modo de ejemplo, escalas ampliamente aceptadas en el ámbito del marketing.

**Tabla 2.1**

Escalas desarrolladas en los últimos 30 años en la disciplina del marketing

<b>Autores</b>	<b>Escala</b>
Malhotra (1981)	Auto-concepto, concepto de personas y concepto de productos
Gilles y Kapferer (1985)	Involucramiento del consumidor
Alba y Hutchinson (1987)	Consumidor experto
Shimp y Sharma (1987)	Consumidor etnocentrista
Parasuraman et al. (1988); Cronin y Taylor (1992)	Calidad del servicio
Bearden et al. (1989)	Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal
Narver y Slater (1990)	Orientación al mercado
Richins y Dawson (1992)	Materialismo
Richins (1997)	Emociones en la experiencia de consumo
Aaker (1997)	Personalidad de la marca
Yoo y Donthu (2001)	Capital de marca
Sweeney y Soutar (2001)	Valor percibido del consumidor

**Fuente:** Elaboración propia.

La construcción y validación de escalas de medida implica seguir una serie de normas muy específicas, que se recopilan en este capítulo y que constituyen las líneas a seguir para el desarrollo de la escala de experiencia del consumidor.

A continuación se explican los aspectos metodológicos propios del desarrollo de una escala de medición. En primer lugar se examina la tipología de variables latentes o constructos, (1) según el tipo de relación entre los indicadores y el constructo (reflectiva y formativa) y (2) según su dimensionalidad (unidimensional o multidimensional). Posteriormente se desarrolla el proceso de construcción y validación de escalas reflectivas y formativas en marketing y seguidamente se caracterizan los posibles métodos de estimación. En el último apartado se establece un marco de decisiones sobre los aspectos del proceso de medición y diseño de una escala en relación a los objetivos y características de la investigación.

## 2. Tipología de variables latentes o constructos

La medición de los constructos en el ámbito del marketing requiere, de manera general, el uso de varios indicadores (ítems). Este requerimiento es necesario para el logro de validez y fiabilidad de las medidas, y lleva asociado una cuestión esencial, la modelización de la relación entre los indicadores y el constructo de interés. Tradicionalmente en la literatura se distinguen dos enfoques principales: reflectivo y formativo (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis et al., 2003; MacKenzie et al., 2005).

Los modelos de medida con indicadores reflectivos representan la perspectiva dominante en la investigación en marketing. Los ítems o indicadores se expresan como dependientes en relación a la variable latente (constructo) que se busca medir (Diamantopoulos et al., 2008), tal como se representa en la expresión (1):

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \lambda_1 \eta + \varepsilon_1 \\
 Y_2 &= \lambda_2 \eta + \varepsilon_2 \\
 &\cdot \\
 &\cdot \\
 Y_n &= \lambda_n \eta + \varepsilon_n
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Donde  $Y_i$  es el indicador  $i^{\text{th}}$  de la variable latente  $\eta$ ,  $\varepsilon_i$  es la medida de error para el indicador  $i^{\text{th}}$ , y  $\lambda_i$  es el coeficiente (carga factorial) que captura el efecto de  $\eta$  sobre  $Y_i$ . La medición de los errores se asume como independiente (esto es, covarianza  $(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$ , para  $i \neq j$ ) y sin relación con la variable latente (esto es, covarianza  $(\eta, \varepsilon_i) = 0$ , para todos los  $i$ ).

En constructos con indicadores reflectivos, altas cargas factoriales o estimadores indican una buena representatividad de la variable latente en función de sus indicadores. Para garantizar cargas factoriales elevadas y obtener medidas confiables y validas en mediciones reflectivas, se utiliza el proceso de purificación por etapas descrito por Churchill (1979), que se explica en el apartado 3.1.

De forma opuesta, en los modelos de medida con indicadores formativos, los indicadores tienen una influencia en el constructo, en otras palabras, lo causan o forman (Bollen, 2011). Bajo este tipo de modelos los constructos dejan de ser variables latentes para convertirse en variables agregadas, generadas a partir de sus indicadores formativos. Un constructo así queda determinado por una combinación lineal de sus indicadores como se observa en la expresión (2):

$$\eta = \gamma_1 x_1 + \gamma_2 x_2 + \gamma_3 x_3 \dots + \gamma_n x_n + \zeta \quad (2)$$

Donde  $\gamma_i$  es el coeficiente (peso) que captura el efecto del indicador  $x_i$  en la variable agregada  $\eta$ , y  $\zeta$  es el término de error. Este último comprende todas las causas restantes del constructo que no están representadas en los indicadores, no estando correlacionadas entre sí. Por lo que se asume que la covarianza  $(x_i, \zeta) = 0$  y que todas las variables están desviadas respecto a sus medias, con un valor esperado igual a 0,  $(\zeta) = 0$ .

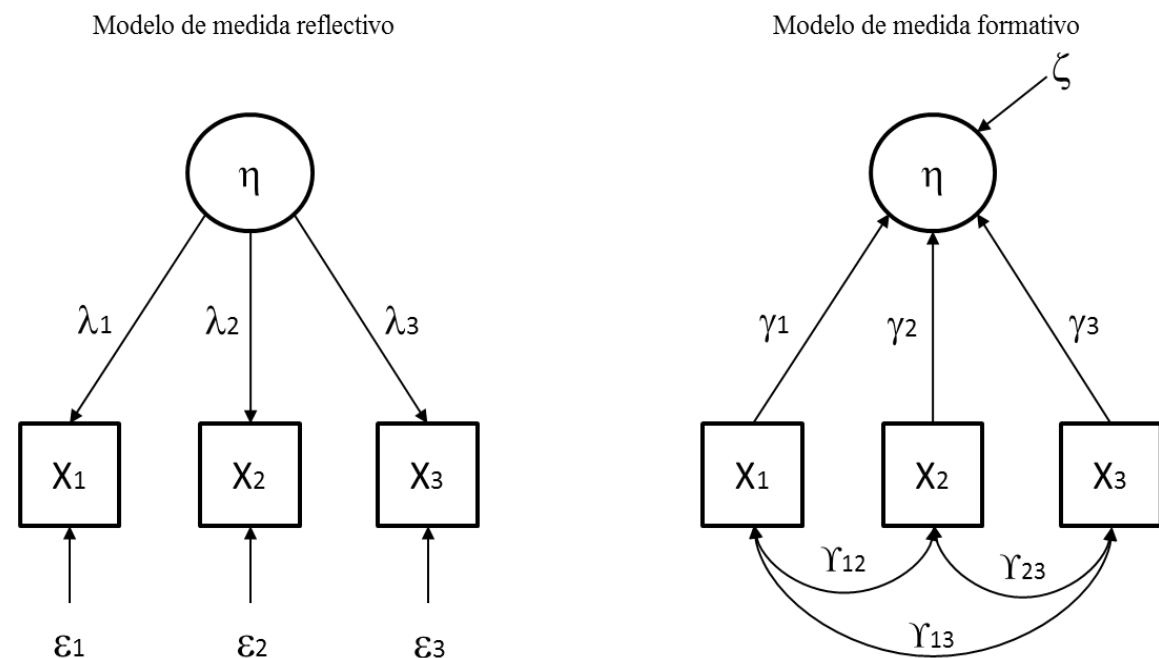
En mediciones formativas no resulta adecuada la metodología desarrollada por Churchill (1979), dado el carácter de eliminación de indicadores por etapas, que considera esta metodología (Diamantopoulos et al., 2008). La razón principal se encuentra en que los constructos formativos están determinados por sus indicadores y no al revés, por lo que una depuración masiva de indicadores dejaría de lado facetas

del constructo, y excluiría así una parte de su significado. En este sentido, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) proponen una guía metodológica para desarrollar escalas utilizando indicadores formativos, que se desarrolla en el apartado 3.2.

Gráficamente la medición reflectiva y formativa de las expresiones (1) y (2), se puede visualizar en la figura 2.1. Se observa que las relaciones reflectivas se determinan a través de las cargas factoriales  $\lambda_1$ ,  $\lambda_2$ ,  $\lambda_3$ , mientras que las relaciones formativas están materializadas por los pesos  $\gamma_1$ ,  $\gamma_2$ ,  $\gamma_3$ . En el modelo de medida reflectivo cada indicador ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) es una medida de la variable latente ( $\eta$ ), por lo que cada indicador puede definirse como una función lineal de la variable latente más un término de error. De esta forma se espera la existencia de correlaciones elevadas entre los indicadores que aumentan la consistencia interna del constructo, los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez (Lévy et al., 2006).

**Figura 2.1**

Modelos de medida reflectivos y formativos



Fuente: Bollen y Lennox (1991).

En cuanto al modelo de medida formativo los constructos ( $\eta$ ) representan una función lineal de los indicadores de efecto formativo ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ). Un constructo en



un modelo formativo no representa la variable latente tradicional, se trata de variables compuestas denominadas variables agregadas ( $\eta$ ), las cuales tienen exclusivamente indicadores causales y son una combinación lineal de estos indicadores más un término de error ( $\zeta$ ). En este caso la variable agregada es vista como un efecto más que como una causa de las respuestas del indicador, por lo que estos últimos no tienen por qué estar correlacionados (Bollen, 2011). Es decir, cada indicador puede ocurrir independientemente del resto, lo que tiene una consecuencia inmediata en la validez y fiabilidad del constructo, al no ser la valoración tradicional la opción apropiada en estos casos (Lévy et al., 2006).

Esto se debe principalmente a que los indicadores reflectivos son intercambiables y, si se elimina un ítem, la naturaleza del constructo no cambia. Mientras que los indicadores formativos no tienen error de medida, el error consiste en un error de predicción a nivel de la variable agregada. Por lo que en un modelo reflectivo, la varianza del constructo es igual a la comunalidad de los indicadores, mientras que en el modelo formativo, la varianza del constructo es igual a la varianza de todos los indicadores. Es por ello que su valoración de la validez interna y externa es diferente a la estimación clásica fundamentada en premisas paramétricas (Lévy et al., 2006). Lo que conduce a indicar que cada tipo de modelización conlleva métodos de estimación diferentes. La modelización con indicadores reflectivos resulta adecuada y efectiva mediante estructuras de covarianzas (*Covariance Based-CB*), mientras que el método de optimización más adecuado para la modelización con indicadores formativos es el de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares-PLS*).

### **2.1. Determinación del tipo de relación entre los indicadores y el constructo: reflectiva-formativa**

Para determinar el tipo de relación entre los indicadores y el constructo (reflectiva o formativa) se cuenta con el trabajo de Jarvis et al. (2003), quien plantea cuatro reglas de decisión (un resumen de las reglas de decisión se encuentra en la tabla 2.2).

**Tabla 2.2**

Reglas de decisión para identificar la medición reflectiva o formativa

<b>Decisión</b>	<b>Medición reflectiva</b>	<b>Medición formativa</b>
<p>1. Dirección de causalidad entre los indicadores y el constructo (definición conceptual). ¿Los indicadores (ítems definen las características del constructo ó son manifestaciones del constructo? ¿Cambios en los indicadores causan cambios en el constructo, o cambios en el constructo provocan cambios en los indicadores?</p>	<p>La dirección de causalidad va desde el constructo a los indicadores.  Los indicadores son manifestaciones del constructo.  Cambios en el indicador no causarían cambios en el constructo. Cambios en el constructo podrían causar cambios en los indicadores.</p>	<p>La dirección de causalidad va desde los indicadores al constructo.  Los indicadores definen las características del constructo.  Cambios en el indicador podría causar cambios en el constructo. Cambios en el constructo no producen cambios en los indicadores.</p>
<p>2. Intercambiabilidad de los indicadores/ítems. Deben los indicadores tener igual o similar contenido? Los indicadores comparten un tema en común?  Al excluir un indicador se altera el dominio conceptual del constructo?</p>	<p>Los indicadores pueden ser intercambiables. Los indicadores pueden tener igual o similar contenido.  La exclusión de un indicador no altera el dominio conceptual del constructo.</p>	<p>Los indicadores no son intercambiables. Los indicadores no deben tener igual o similar contenido  La exclusión de un indicador puede alterar el dominio conceptual del constructo.</p>
<p>3. Covarianza entre los indicadores. Debería un cambio en uno de los indicadores estar asociado con cambios en los otros indicadores?</p>	<p>Se espera que los indicadores covaríen entre sí.  Sí es necesario.</p>	<p>No es necesario que los indicadores covaríen entre sí.  No es necesario.</p>
<p>4. Redes nomológicas de los indicadores ¿Se espera que los indicadores/ítems tengan los mismos antecedentes y consecuencias?</p>	<p>La red nomológica de los indicadores no debe diferir. Los indicadores requieren que se tengan los mismos antecedentes y consecuentes.</p>	<p>La red nomológica de los indicadores puede ser diferente. Los indicadores no requieren tener los mismos antecedentes y consecuentes.</p>

**Fuente:** Jarvis, C., Mackenzie, S y Podsakoff, P. (2003).

La primera se relaciona con la dirección de la causalidad entre el constructo y sus indicadores. En este punto los investigadores deben considerar cuál es la dirección teórica de causalidad entre los constructos y las medidas. Si la dirección de la causalidad parte del constructo a los indicadores, el constructo es reflectivo, mientras que si la causalidad se dirige desde los indicadores al constructo, el constructo es formativo.

Para verificar la regla de decisión Jarvis et al. (2003), piden que se considere la naturaleza de las medidas. En primer lugar, se debe establecer si los indicadores son una manifestación del constructo o definen al constructo. Si los indicadores son una manifestación del constructo este sería reflectivo mientras que si los indicadores definen al constructo este sería formativo. Segundo, se debe indagar sobre cómo se producen los cambios en el constructo. Cuando se tienen constructos reflectivos, los cambios que se producen en el constructo provocan cambios en los indicadores, por tanto, los indicadores se convierten en manifestaciones de la variable latente. De forma opuesta en el caso de los constructos formativos, cambios en los indicadores causan cambios en el constructo. En este caso, las medidas representan características definitorias que colectivamente explican el significado del constructo.

El segundo criterio plantea la cuestión sobre si las medidas son conceptualmente intercambiables. Las medidas que son intercambiables y comparten un mismo tema común se consideran manifestaciones equivalentes del mismo constructo, por tanto, son medidas del tipo reflectivas. Al contrario, las medidas formativas no pueden ser intercambiables, ya que capturan aspectos únicos del dominio conceptual del constructo. En este sentido la eliminación de cualquiera de los de los indicadores podría alterar el dominio conceptual del constructo.

El tercer criterio tiene que ver con la presencia de covarianza entre las medidas. En los modelos de constructo latente común se requiere que sus indicadores reflectivos presenten una alta covariación ya que comparten un tema en común. La consistencia interna y la fiabilidad son aspectos importantes en las mediciones reflectivas, lo que significa que todos los indicadores deben medir el mismo fenómeno y si el valor de una de las medidas cambia, entonces los valores restantes

deben moverse en la misma dirección. Con los constructos formativos no es necesario que las medidas covaríen entre sí.

De hecho, las medidas formativas no deberían tener correlaciones fuertes con otros indicadores porque estaríamos en presencia de multicolinealidad. Siendo la multicolinealidad un elemento deseable en las medidas reflectivas, una excesiva multicolinealidad podría desestabilizar la medición utilizando indicadores formativos. La correlación entre las medidas se determina una vez que los datos son recopilados, pero el investigador podría conceptualmente esgrimir las razones sobre si los indicadores del constructo deberían covariar.

Finalmente, para desarrollar el cuarto criterio es necesario formular la siguiente pregunta: ¿Se espera que las medidas tengan los mismos antecedentes y consecuentes?. En los constructos reflectivos, las medidas son intercambiables por lo que comparten antecedentes y consecuentes. Las medidas son manifestaciones del constructo por lo que los antecedentes y consecuentes se definen siempre a nivel de constructo. Sin embargo, los constructos formativos están formados por indicadores que se componen de medidas que pueden ser muy diferentes entre sí, por lo que no es necesario que las medidas tengan los mismos antecedentes y consecuentes. Esta última regla de decisión puede parecer un poco ambigua ya que es más común definir los antecedentes y consecuentes a nivel del constructo que de los indicadores. Sin embargo, cuando se considera que un constructo es formativo se asume que lo forman distintos elementos, y que cada elemento puede tener antecedentes y consecuentes propios (Petter et al., 2007).

## **2.2. Determinación de la dimensionalidad de la escala: unidimensional-multidimensional, primer orden-segundo orden.**

Un aspecto adicional a considerar en la construcción de escalas es la conceptualización y posterior operacionalización de los constructos como entidades multidimensionales. En este sentido lo fundamental es indagar si el constructo focal o central está formado por múltiples subdimensiones, o lo que es lo mismo, si el constructo cuenta con más de una faceta conceptualmente distinguible. En ese caso para determinar si el constructo focal es multidimensional, MacKenzie et al. (2011),

sugieren hacer una lista de las características esenciales del constructo así como responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Es posible distinguir sub-dimensiones en las características esenciales (además de su tema común)?
2. ¿Podría la eliminación de cualquier subdimensión limitar el dominio del constructo de una manera significativa o importante?

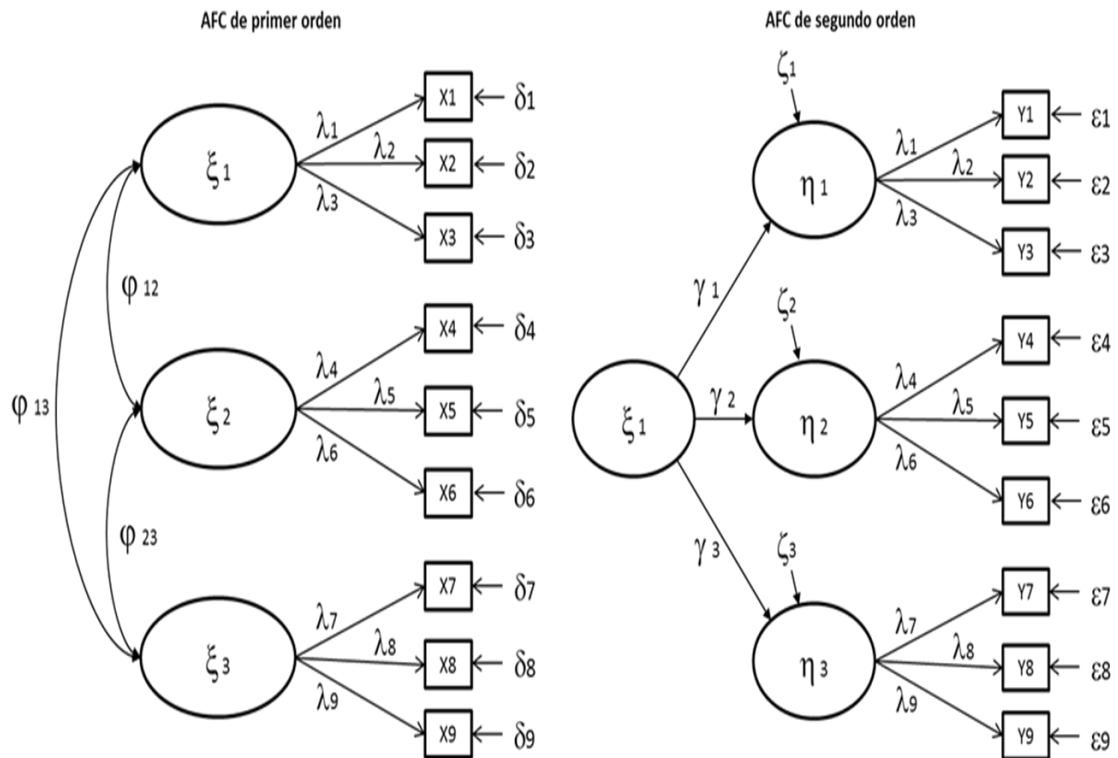
Si la respuesta a las preguntas es que las características esenciales no describen aspectos únicos susceptibles de formar subdimensiones o que la eliminación de cualquiera de las subdimensiones no restringe el dominio conceptual del constructo, estaríamos hablando de un constructo unidimensional. En contraste, si las características esenciales describen aspectos relativamente únicos del constructo, y la eliminación de cualquier subdimensión limitaría el dominio conceptual del constructo, estaríamos ante un constructo multidimensional (MacKenzie et al., 2011).

Si el constructo es multidimensional, un primer aspecto a considerar es la necesidad de distinguir entre multidimensional de primer orden y multidimensional de segundo orden (Ver figura 2.2) (Varela et al., 2006). En el primer caso, un conjunto de factores de primer orden son explicados por una variable latente común, mientras que en el segundo caso, originan una nueva variable latente que abarca la totalidad de los factores de primer orden.

El segundo aspecto a considerar es la naturaleza de la relación entre las subdimensiones y el constructo de segundo orden. El hecho de poder medir las subdimensiones usando tanto indicadores reflectivos como formativos hace que se deba tomar una decisión sobre cómo se van a relacionar las subdimensiones con el constructo central. Autores como Bollen y Lennox (1991), Jarvis et al. (2003), Wong et al. (2008), MacKenzie et al. (2011), señalan que es útil para la investigación preguntarse (1) si las sub-dimensiones son vistas como una manifestación del constructo central o como una definición de las características de sí mismas. (2) Si el constructo central existe separadamente, encontrándose fuertemente arraigado a las subdimensiones o es función de sus subdimensiones. Y (3) si un cambio en el

constructo central está asociado con cambios en todas las subdimensiones, o es posible que se produzca como consecuencia de cambios en una sola de las subdimensiones y no en las otras.

**Figura 2.2**  
Constructos multidimensionales



**Fuente:** Varela, J., Abalo, J., Rial, A y Braña, T. (2006).

Pues bien, si las subdimensiones son vistas como una manifestación del constructo central, el constructo central existe separadamente arraigado a las subdimensiones, y un cambio en el constructo central está asociado a cambios en todas las sub-dimensiones, entonces las subdimensiones se conciben como reflectivas con relación al constructo de segundo orden. Por el contrario, si las subdimensiones son vistas como una definición de las características en sí mismas, el constructo central es una función de sus subdimensiones, y un cambio en una sola de las subdimensiones puede provocar un cambio del constructo central, entonces las subdimensiones se conciben mejor como indicadores formativos del constructo de segundo orden (MacKenzie et al., 2011).

En la figura 2.3 se muestran las cuatro posibles combinaciones para la construcción de modelos multidimensionales de segundo orden. Al respecto se tiene: Tipo I. Modelo reflectivo de primer orden y reflectivo de segundo orden (también conocido como “modelo latente”), Tipo II. Modelo reflectivo de primer orden y formativo de segundo orden, Tipo III. Modelo formativo de primer orden y reflectivo de segundo orden, y Tipo IV. Modelo formativo de primer orden y formativo de segundo orden (también conocido como “modelo agregado”).

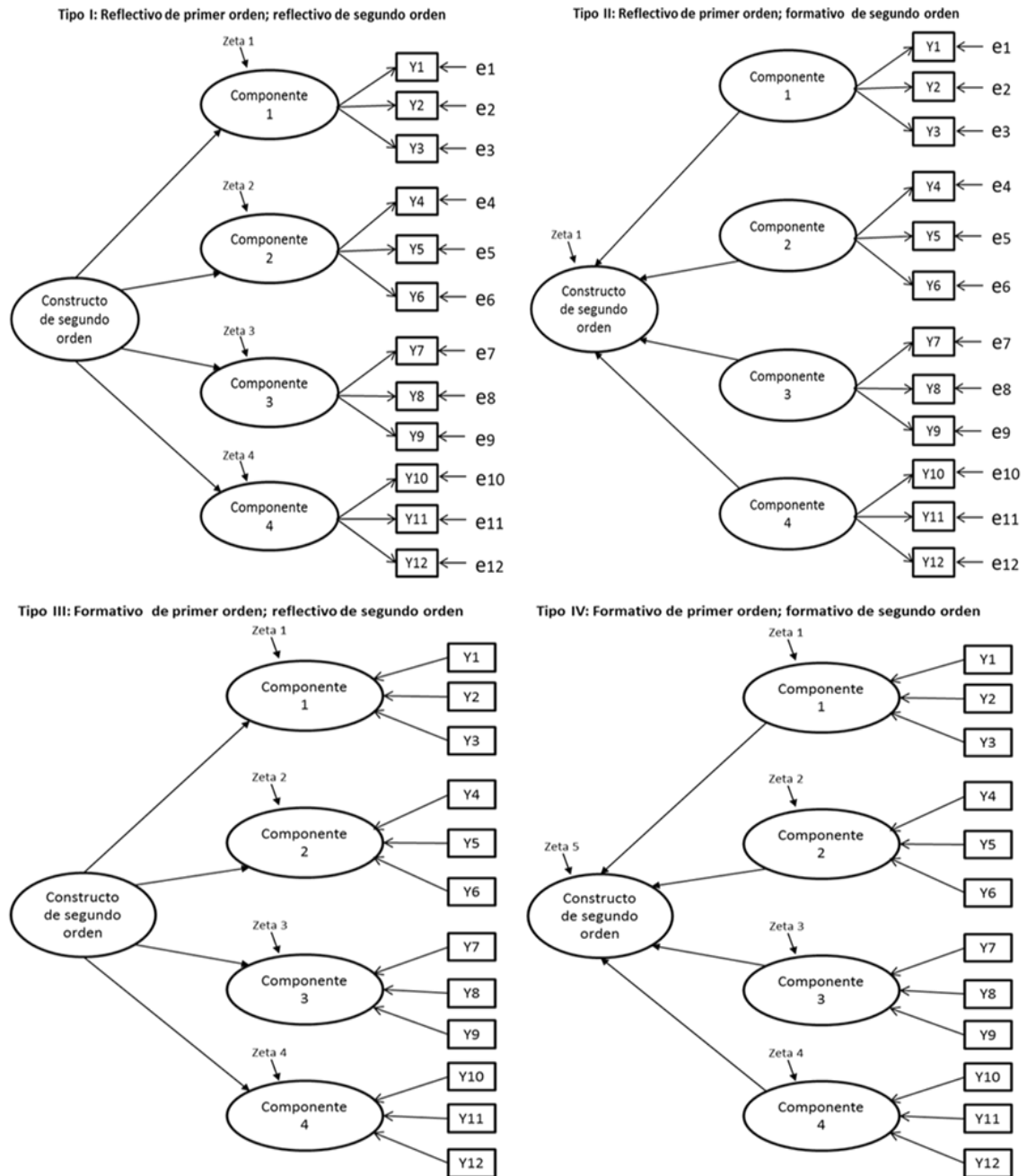
El modelo Tipo I. Reflectivo de primer orden, reflectivo de segundo orden, plantea una serie de sub-dimensiones o factores latentes de primer orden formados por indicadores reflectivos y sub-dimensiones que se convierten en los indicadores reflectivos de un subyacente constructo de segundo orden. A este tipo de modelos también se les conoce como de segundo orden de total desagregación, modelo reflectivo indirecto o modelo latente. El término de error se observa en dos diferentes niveles: a) a nivel de cada variable latente endógena ( $\eta$ ), y b) a nivel de cada variable observable ( $Y$ ).

El modelo Tipo II. Reflectivo de primer orden, formativo de segundo orden representa un constructo de segundo orden formativo con unas sub-dimensiones de primer orden medidas con indicadores reflectivos. El término de error existe a dos niveles diferentes: a) a nivel de cada variable observable ( $Y$ ), y b) a nivel del constructo de segundo orden o variable latente exógena ( $\xi$ ), siendo allí donde se captura la cantidad de varianza explicada por el modelo debido a que en las dimensiones de primer orden no se tiene en cuenta (Jarvis et al., 2003, Diamantopoulos et al., 2008).

El modelo Tipo III. Formativo de primer orden, reflectivo de segundo orden tiene un factor de segundo orden reflectivo, mientras que las subdimensiones de primer orden son formativas. En razón a ello el término de error solo existe a nivel de las sub-dimensiones de primer orden y representan la varianza no explicada por los indicadores (debido a la especificación formativa de las sub-dimensiones de primer orden).

Figura 2.3

## Especificaciones alternativas de un modelo de segundo orden



Fuente: Jarvis, C., Mackenzie, S y Podsakoff, P. (2003).

Este tipo de modelo es poco común en la investigación en marketing debido a que el término de error es difícil de interpretar, producto de la posición endógena de las dimensiones formativas de primer orden (Jarvis et al, 2003). Adicionalmente, en estos modelos también es difícil conocer en qué medida el significado de las sub-



dimensiones es atribuible a los indicadores formativos o a la causa común subyacente (constructo de segundo orden) (Diamantopoulos et al., 2008).

En cuanto al modelo tipo IV. Formativo de primer orden, formativo de segundo orden, se observa que la dirección de las flechas va desde las dimensiones al constructo, por lo tanto las dimensiones son análogas a medidas formativas. Sin embargo, y en contraste a la conceptualización tradicional de las medidas formativas como variables observadas, las sub-dimensiones son en sí mismas constructos y son concebidas como componentes específicos de un constructo de segundo orden. En este tipo de modelo el término de error existe tanto a nivel de las dimensiones individuales (primer orden) como a nivel del constructo focal (segundo orden) (Jarvis et al., 2003).

El número de especificaciones alternativas existentes para medir un constructo de segundo orden trae consigo una serie de interrogantes al proceso de medición: ¿cuándo una especificación es más adecuada que otra?, ¿qué tipo de indicadores son los más adecuados en la investigación que se realiza?, ¿qué directrices seguir para decantarse por una especificación?. (Edwards y Bagozzi, 2000, MacKenzie et al., 2011). El planteamiento de estas preguntas es crucial en la investigación, ya que el no hacerlo, con gran probabilidad, ocasiona problemas de medición. Al respecto, Jarvis et al. (2003) encuentra que el 29% de los estudios publicados en las cuatro principales revistas de la disciplina del marketing en los últimos 24 años en relación a la fecha de publicación de su estudio, han especificado incorrectamente constructos tanto del tipo reflectivos como formativos.

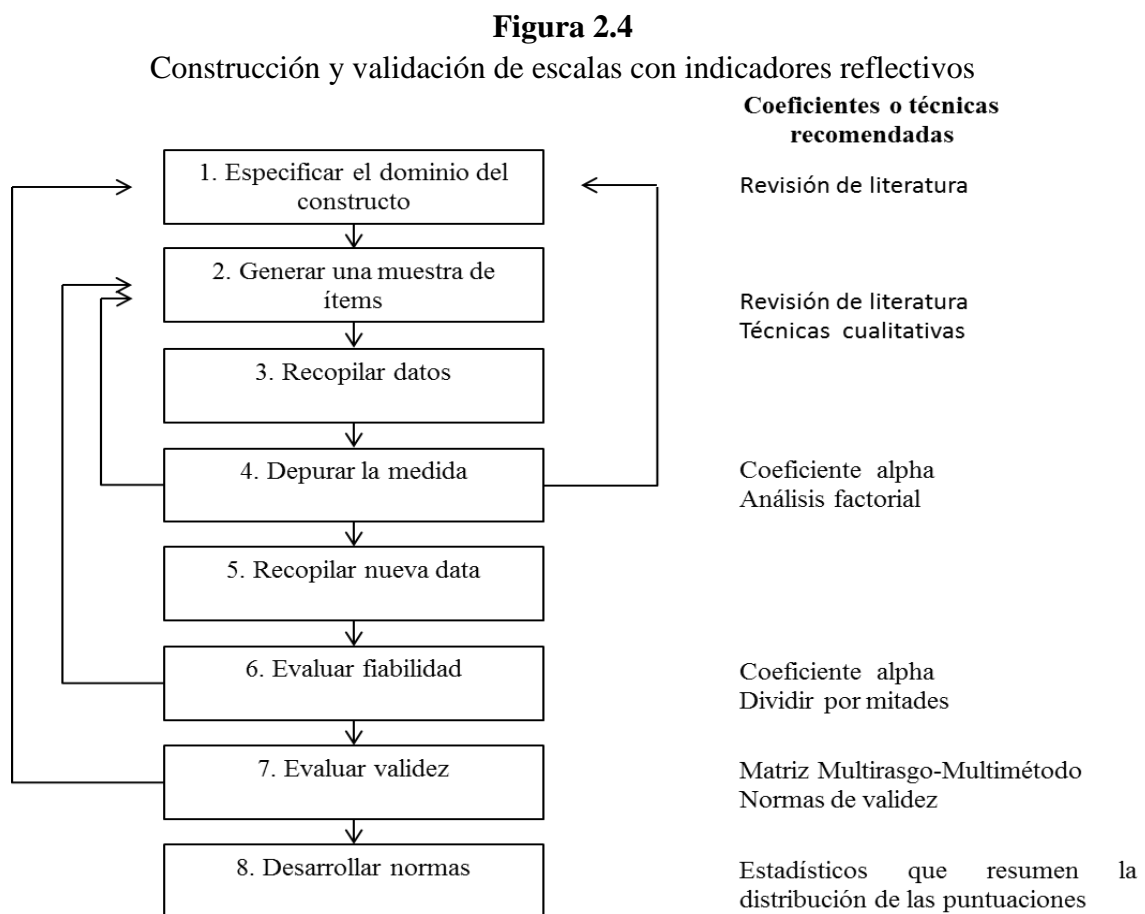
Medir un modelo con una especificación errónea puede crear un error de medición, que a su vez afectará al modelo estructural posterior (Jarvis et al., 2003; MacKenzie et al., 2005). Por consiguiente, una incorrecta especificación de constructos como formativos o reflectivos incrementa el potencial de incurrir en un error tipo I (un falso positivo puede establecer una relación como significativa cuando en realidad no lo es) o en un error tipo II (un falso negativo puede determinar una relación como no significativa cuando realmente sí lo es) en las conclusiones relacionadas con el modelo estructural (Jarvis et al., 2003; MacKenzie 2011;

MacKenzie et al., 2005). El potencial para incurrir en errores Tipo I y Tipo II producto de una incorrecta especificación de los constructos afecta el desarrollo de teorías e inhibe a los investigadores de manera significativa para hacer pruebas teóricas debido a la inadecuación de los resultados (Edwards y Bagozzi, 2000).

### 3. Proceso de construcción y validación de escalas en marketing

#### 3.1. Construcción y validación de una escala con indicadores reflectivos

La convención académica en marketing destaca el procedimiento de Churchill (1979) para el desarrollo de escalas con indicadores reflectivos (figura 2.4.). El procedimiento exige dos tipos de comprobaciones fundamentales: 1. La validez de contenido, y 2. La validez interna.



**Fuente:** Churchill, G. (1979).

La validez de contenido consiste en la necesidad de especificar el dominio del constructo, que solo podrá ser logrado a través de una exhaustiva revisión de literatura académica. Esta revisión puede estar acompañada de información primaria procedente de estudios exploratorios y/o de información secundaria del sector objeto de estudio. Para lograr la especificación del dominio del constructo es necesaria la generación de una muestra representativa de ítems. El investigador debe buscar, capturar y agotar el dominio específico del constructo con el mayor número de ítems. Para construir los ítems y en especial cuando se trata de conceptos complejos la mejor decisión es utilizar una escala multiítem, que permitirá en lo posible reducir el error de medida.

La validez interna se comprueba en dos fases, una de carácter exploratorio y otra de carácter confirmatorio. En la fase exploratoria se examina la unidimensionalidad o validez factorial de los constructos. Para ello se utiliza el análisis factorial exploratorio que permite determinar qué variables observables cargan en qué factores o variables latentes. En esta fase se deben aplicar dos pruebas de fiabilidad: 1. Alpha de Cronbach de las escalas de medida de los diferentes constructos analizados, que debe ser superior al límite mínimo permitido de 0.7, y 2. Correlaciones ítem-factor, que deben ser superiores a 0.3. La fase exploratoria supone una depuración inicial del instrumento de medida, al proporcionar una nueva escala que se ajusta mejor a los datos. La escala ajustada debe ser posteriormente sometida a un nuevo procedimiento de validación factorial y análisis de fiabilidad.

Posteriormente se examina la validez del proceso, mediante los análisis de validez convergente y discriminante. El análisis de la validez del proceso se basa en el examen de las medidas correlacionales presentes en las matrices Multirasgo-Multimétodo. Los coeficientes de validez convergente se refieren a las correlaciones entre medidas de un mismo constructo usando diferentes métodos. Los coeficientes de validez discriminante hacen referencia a correlaciones entre medidas de diferentes constructos usando el mismo método de medida. Para garantizar la validez de la fase confirmatoria, las correlaciones referidas a la validez convergente deben ser altas, mientras que las referidas a la validez discriminante deben ser bajas (Rial et al., 2006).

Como se puede observar el valor principal del trabajo de Churchill (1979) ha sido el de sistematizar una serie de normas en los procesos de construcción de escalas reflectivas para lograr medidas más representativas en la disciplina del marketing. Por ello, este artículo es una referencia para todos los autores que buscan construir escalas reflectivas en la disciplina del marketing.

### **3.2. Construcción y validación de escalas con indicadores formativos.**

El proceso de construcción de escalas de Churchill (1979) es válido para la construcción de escalas con indicadores reflectivos pero no para la construcción de escalas con indicadores formativos (Bollen y Lennox, 1991). Para la construcción de este tipo de escalas, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) proponen un procedimiento, con cuatro etapas:

1. Especificación del contenido,
2. Especificación del indicador,
3. Indicador de colinealidad (ausencia), y
4. Validez externa.

La primera cuestión en la construcción de una escala con indicadores formativos es la especificación del contenido, es decir, el dominio del contenido de la variable agregada que se pretende capturar. Este aspecto es especialmente importante dado que "en las variables agregadas un índice es más abstracto y ambiguo que en una variable latente medida con indicadores reflectivos" (Bagozzi, 1994, p. 333). Esto sucede porque bajo una medición formativa un constructo está determinado por sus indicadores y no al revés, por lo tanto la especificación del contenido se encuentra intrínsecamente vinculada con la especificación del indicador. Por consiguiente, la amplitud en la definición es extremadamente importante cuando se usan indicadores causales (Nunnally y Bernstein, 1994 en Diamantopoulos y Winklhofer, 2003), entre otras cosas porque no considerar todas las facetas del constructo dará lugar a la exclusión de indicadores relevantes, y por tanto se tiene el riesgo de excluir una parte del constructo.

En razón a lo anterior, los autores proponen al momento de la especificación del indicador la creación de un censo de los indicadores (Bollen y Davis, 2009; Bollen y Lennox, 1991). Más específicamente, los ítems utilizados como indicadores deben cubrir todo el alcance de la variable agregada, como se describe en la especificación del contenido. Esto no quiere decir que sea imposible la purificación por la exclusión de indicadores, simplemente se subraya la necesidad de que la fase de especificación del indicador sea lo suficientemente inclusiva con el fin de capturar completamente el dominio del contenido del constructo.

Otro aspecto a tener en cuenta en la construcción de escalas con indicadores formativos es la multicolinealidad. Principalmente se debe a que el modelo en el que está basado la medición formativa es una regresión múltiple ( $\eta = \gamma_1 x_1 + \gamma_2 x_2 + \gamma_3 x_3 \dots + \gamma_n x_n + \zeta$  (recuérdese la expresión (2)), y por tanto la estabilidad de los coeficientes del indicador ( $\gamma_s$ ) se ve afectada por el tamaño de la muestra y la fuerza de la intercorrelación entre los indicadores. Una colinealidad excesiva entre los indicadores hace que sea difícil separar la influencia bien diferenciada de las  $x_s$  sobre la variable agregada  $\eta$ . Dos aspectos son relevantes en este contexto. En primer lugar, cada indicador tiene un coeficiente,  $\gamma_i$ , que muestra la relación estructural directa entre  $x_i$  y  $\eta$ , por lo que las magnitudes de los  $\gamma_s$  se pueden interpretar como coeficientes de validez (Bollen, 1989), pero si la multicolinealidad es alta, la evaluación del indicador de validez será problemática. En segundo lugar, si un particular  $x_i$ , resulta tener una perfecta combinación lineal con los otros  $x_s$ , es muy probable que contenga información redundante y por lo tanto puede ser un candidato para la exclusión (Bollen y Lennox, 1991).

El último aspecto de la lista de Diamantopoulos y Winklhofer (2001) hace referencia a la validez externa. Como ya se ha indicado, la propia naturaleza de la medición utilizando indicadores formativos hace que el análisis de validez convergente y discriminante resulte inapropiado para evaluar la validez externa de los constructos formativos, por lo que diversos autores abogan para que se examine la validez externa del constructo formativo a través de la relación de la variable agregada con otras variables latentes,  $\eta$  (Bagozzi, 1994; Bollen, 2011). Las relaciones

que se propongan deben ser consistentes con la teoría, de modo que si el modelo estimado cumple con los efectos esperados estaríamos ante un apoyo adicional para la validez de la variable agregada. Para asegurarnos de que el proceso de validez es adecuado se deben examinar también tanto los coeficientes de regresión de los indicadores formativos ( $\gamma$ ) como las cargas factoriales ( $\lambda$ ) para los indicadores reflectivos, de modo que los coeficientes tengan el signo esperado, y la suficiente significación estadística.

Un elemento adicional para evaluar la validez externa cuando se utilizan indicadores formativos es la cantidad de varianza ( $R^2$ ) de la variable agregada explicada por el modelo (Bollen, 2011). Al respecto, lo ideal es obtener altos  $R^2$ , ya que indicará que las medidas obtenidas tienen una buena adecuación respecto a las variables latentes. Aunque no existe un valor absoluto de referencia, es recomendable que un  $R^2$  exceda el umbral de 0.5 (Rial et al. 2006). Valores por debajo de 0,5 aun siendo estadísticamente significativos proporcionan muy poca información, por lo que las relaciones que se formulen como hipótesis con relación a esta variable agregada tienen un nivel predictivo y explicativo muy bajo.

#### **4. Métodos de estimación**

Producto de las diferencias conceptuales que surgen entre la modelización con indicadores reflectivos y formativos se hace necesario examinar la utilización de diferentes métodos de estimación para cada tipo de modelización. Al respecto Lévy et al. (2006) y Hair et al. (2012), señalan que la modelización con indicadores reflectivos resulta adecuada y efectiva mediante estructuras de covarianza (Covariance Based-Structural Equation Modeling, CB-SEM), mientras que el método de optimización más adecuado para la modelización con indicadores formativos es el de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM). Adicionalmente, Bollen y Lennox (1991) y Diamantopoulos et al. (2008) indican también la posibilidad de utilizar modelos MIMIC (Múltiples Indicadores Múltiples Causas) bajo la modelización CB-SEM con indicadores formativos.

Al respecto, para poder definir un criterio de selección entre los métodos de estimación es necesario indagar conceptualmente sobre sus principios. En este sentido, tanto CB-SEM como PLS-SEM son métodos de ecuaciones estructurales que funcionan como sistemas de ecuaciones simultáneas, aunque con importantes diferencias. Los dos métodos de estimación parten del mismo conjunto de ecuaciones teóricas y de medida pero difieren en cómo abordar el problema de la estimación de parámetros y en la forma de ajustar el modelo de medición.

#### 4.1 CB-SEM

La estimación CB-SEM busca ajustar las covarianzas entre las variables, esto es, minimizar la diferencia entre las covarianzas de la muestra y las covarianzas pronosticadas por el modelo estructural. Un problema que suele encontrarse durante el proceso de estimación en CB-SEM es el sesgo, en el sentido de que la modelización con CB-SEM produce una sobrestimación en los coeficientes *path* y una subestimación general de las cargas factoriales de los indicadores (Vilares et al. (2009) en Henseler et al. (2009)). Este sesgo es menor en muestras más grandes.

Los modelos basados en CB-SEM aplican derivadas de segundo orden, como las funciones de máxima verosimilitud, en la estimación de los coeficientes, lo que conlleva importantes restricciones (normalidad multivariante, identificación del modelo y tamaños muestrales grandes).

Para que las estimaciones con CB-SEM sean óptimas se deben cumplir una serie de requisitos: 1. Las variables observadas deben seguir de forma conjunta una distribución normal multivariante dado que, en caso contrario, ni los estimadores planteados serían óptimos, ni los contrastes individuales de los parámetros ni los del ajuste global resultarían adecuados (González et al., 2006), 2. El modelo debe estar identificado para poder asegurar que cada parámetro libre especificado en el modelo pueda ser igualado al menos a una combinación de valores de la matriz de covarianzas muestral (Fornell y Bookstein, 1992), 3. Son necesarios tamaños muestrales de alrededor de 200 sujetos siempre y cuando existan al menos tres indicadores por variable latente, en casos donde se disponga de dos indicadores por variable latente son necesarios tamaños muestrales superiores a 200 sujetos.

Si las condiciones de distribución normal multivariante no se cumplen es conveniente la evaluación de otros métodos de estimación diferentes a máxima verosimilitud: 1. Estimación por mínimos cuadrados generalizados (*Generalized Least Squares*-GLS), 2. Estimación por mínimos cuadrados no ponderados (*Unweighted Least Squares*-ULS), ó 3. Estimación con libre distribución asintótica (*Asymtotically Distribution Free*-ADF). La evidencia en torno a ellos señala que los parámetros estimados con GLS son robustos ante desviaciones de la normalidad en asimetría y curtosis, especialmente cuando el tamaño de la muestra es mayor a 200. Para los casos con altos niveles de asimetría y curtosis resulta más adecuado el uso de los estimadores ULS y ADF (Cuttance, 1985).

Para asegurar la identificación del modelo, en CB-SEM se requiere un número mínimo de indicadores por constructo, debido a que la matriz de covarianza de la muestra debe incluir al menos tantos elemento no-redundantes como el número de parámetros a estimar por el modelo. En este sentido Baumgartner y Homburg (1996) afirman que cada variable latente debe ser medida usando al menos tres indicadores para asegurar resultados significativos. Por lo que el consenso general señala que un incremento en el número de indicadores se asocia con efectos positivos, por ejemplo, Velicer y Fava (1987) muestra que a más indicadores decrece el riesgo de soluciones incorrectas. Sin embargo, estos resultados se cumplen solo hasta cierto límite, ya que muchos indicadores conllevan a una potenciación excesiva para la prueba de bondad de ajuste, lo que a su vez puede limitar significativamente la utilidad de CB-SEM.

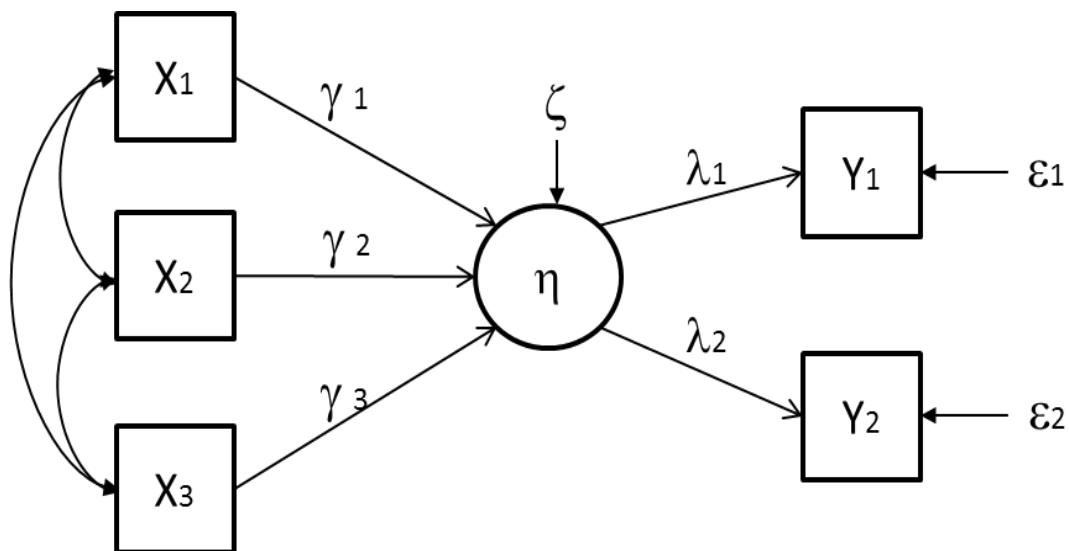
Por último, en cuanto a la utilización de CB-SEM en la estimación de modelos con indicadores formativos, Jöreskog y Sörbom (1996) documentan su posibilidad, utilizando una solución ad-hoc donde los indicadores formativos deben ser re-especificados como variables latentes exógenas con indicadores individuales, con cargas unitarias fijas así como medidas de error fijas. Esta solución limita en gran medida la utilización de constructos complejos con indicadores formativos utilizando CB-SEM, además de los problemas de identificación que pueden surgir (Williams et al., 2003).



#### 4.1.1. Modelos MIMIC

Alternativamente, Diamantopoulos et al. (2008) indican la posibilidad de utilizar CB-SEM en la estimación de modelos con indicadores formativos, utilizando los modelos MIMIC (múltiples indicadores y múltiples causas). Los modelos MIMIC (ver figura 2.5) están compuestos por una o varias variables latentes ( $\eta$ ) que están linealmente determinadas, sujetas a un término de perturbación ( $\zeta$ ), que son definidas por un conjunto de causas observables exógenas ( $X_i$ ). Asimismo, la variable latente condiciona, de forma lineal, sujeta a un término de perturbación ( $\varepsilon$ ), a un conjunto de indicadores observables endógenos ( $Y_i$ ) (Jöreskog y Goldberger, 1975).

**Figura 2.5**  
Modelo MIMIC



**Fuente:** Diamantopoulos, A., Riefler, P y Roth, K. (2008).

Estos modelos permiten medir la causalidad directa utilizando una composición mixta de indicadores (reflectivos y formativos). Para poder identificar el término de perturbación a nivel del constructo, es necesario agregar a la variable latente formativa al menos dos trayectorias (*paths*) a otro constructo formado por indicadores reflectivos, tal y como se observa en la figura 2.5 (Diamantopoulos et al., 2008). La literatura especializada se refiere a ésta condición como la regla agregar 2+ trayectorias, y describe tres enfoques para la aplicación de la regla. 1. Agregar dos indicadores reflectivos al constructo medido por indicadores formativos, 2. Agregar

dos constructos medidos de forma reflectiva como variables resultado (se justifica su uso si es necesario incluir una red nomológica basada en consideraciones teóricas), 3. Una combinación de las aproximaciones anteriores, es decir, agregar un solo indicador reflectivo y un constructo medido de forma reflectiva como variables resultado.

#### **4.2. PLS-SEM**

La estimación PLS-SEM busca el ajuste de los casos, esto es, minimizar la diferencia entre los valores pronosticados y los observados a nivel individual. Un problema que suele encontrarse durante el proceso de estimación en PLS-SEM es el sesgo, en el sentido de que el algoritmo de PLS optimiza los parámetros produciendo una sobrestimación de las cargas factoriales de los indicadores y una subestimación de los coeficientes *path*. Este sesgo suele ser de menor importancia bajo condiciones de consistencia amplia, esto es, cuando se utiliza una muestra de gran tamaño con un número importante de indicadores por variable latente (Jöreskog y Wold, 1982, Hair et al. 2011).

En la estimación con PLS-SEM los coeficientes son estimados por una secuencia iterativa de OLS (*ordinary least squares*) y regresiones lineales múltiples, que no conllevan la imposición de restricciones de normalidad multivariante, identificación y tamaño de la muestra, presentes en la estimación con CB-SEM.

El número de indicadores por constructo no representa una limitación importante en PLS- principalmente debido a que PLS-SEM no plantea problemas en el momento de formular la identificación del modelo. No obstante, para que los test estadísticos tengan la robustez adecuada se debe tener en cuenta el tamaño muestral con relación al número de indicadores por constructo. Al respecto Barclay et al. (1995), señalan que se deberían tener como mínimo diez veces más casos que el número de indicadores que miden el constructo más complejo del modelo. Respecto a la estimación de modelos con indicadores reflectivos y/o formativos, esto no supone un problema en PLS-SEM. El algoritmo de la modelización con PLS permite el cálculo sin restricciones de relaciones causa-efecto empleando constructos con indicadores formativos y reflectivos. Es importante recordar que desde una

perspectiva formativa el constructo se generará a partir de sus indicadores, por lo que los constructos quedan representados como una función lineal de los indicadores de efecto formativo más un término de error. Por lo tanto la especificación formativa coincide con la forma de estimación de los coeficientes en PLS-SEM al tratarse de una secuencia iterativa de OLS y regresiones lineales múltiples. De ahí que la modelización con PLS-SEM pueda incorporar sin lugar a restricciones de ningún tipo el uso de indicadores formativos.

#### **4.3. Elección del método de estimación: CB-SEM ó PLS-SEM**

CB-SEM y PLS-SEM son dos métodos de estimación robustos. La elección entre uno u otro método se debe fundamentar en la evaluación por parte del investigador del método que mejor se adapta a los objetivos de la investigación, a las características de los datos y a la puesta a punto del modelo (Fornell y Bookstein, 1982, Reinartz et al., 2009, Hair et al., 2011).

En este sentido, conviene precisar que los modelos CB-SEM son estadísticamente más apropiados en situaciones donde la teoría previa es fuerte y el objetivo de la investigación es probar y/o confirmar teorías. Esto principalmente se debe a que la modelización con CB-SEM permite hacer pruebas de bondad de ajuste del modelo global en contraposición a PLS-SEM. Mientras que en situaciones donde el desarrollo teórico es menor, los investigadores necesitan de un enfoque que les permita evaluar modelos estructurales con el objetivo de desarrollar teorías o realizar predicciones, y en este caso el enfoque basado en PLS-SEM resulta más preciso. Entre las razones para que PLS-SEM se adapte mejor en aplicaciones de desarrollo de la teoría y predicción está que su algoritmo evita el problema de la indeterminación (dificultad en la estimación de las puntuaciones factoriales de forma estable) por lo que puede desarrollar estimaciones más precisas de las puntuaciones factoriales de las variables latentes. Esto además lo hace particularmente útil cuando en análisis subsiguientes se necesite emplear dichas puntuaciones.

No obstante, cuando los supuestos bajo los que se fundamenta CB-SEM son transgredidos, PLS-SEM es una buena alternativa metodológica para probar y desarrollar teorías. Hair et al. (2012) argumenta que esto es posible ya que PLS-SEM

posee altos niveles de potencia estadística a pesar de que no se cumplan las condiciones de normalidad, tamaño de la muestra, identificación del modelo, necesarias para que CB-SEM realice estimaciones correctas. Por lo tanto los investigadores deben considerar tanto CB-SEM y PLS-SEM a la hora de seleccionar un método de estimación adecuado para trabajar con ecuaciones estructurales.

En la tabla 2.3 se resumen una serie de reglas generales que pueden ser aplicadas en la decisión de utilizar CB-SEM o PLS-SEM. Estas reglas se enumeran de acuerdo a cinco tipos de consideraciones que facilitan al investigador tomar una decisión.

**Tabla 2.3**

Reglas generales para la selección entre CB-SEM y PLS-SEM

<p><b>Objetivo de la investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Si el objetivo es predecir el comportamiento de un constructo o identificar un constructo clave, seleccionar PLS-SEM</li> <li>. Si el objetivo es poner a prueba una teoría, confirmar una teoría, o hacer una comparación de teorías alternativas, seleccionar CB-SEM</li> <li>. Si la investigación es exploratoria o una extensión de una teoría estructural existente, seleccionar PLS-SEM</li> </ul>
<p><b>Especificación del modelo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Si los constructos con indicadores formativos son parte del modelo estructural, seleccionar PLS-SEM</li> </ul> <p>Nota: Hay que tener en cuenta que los constructos con indicadores formativos pueden ser utilizados con CB-SEM, pero para ello es necesario adicionar una serie de reglas para la especificación que pueden ser limitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Si los términos de error requieren de una especificación adicional como covariar entre ellos, seleccionar CB-SEM.</li> </ul>
<p><b>Modelo estructural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Si el modelo estructural es complejo (múltiples constructos e indicadores), seleccionar PLS-SEM</li> <li>. Si el modelo es no recursivo, seleccionar CB-SEM.</li> </ul>
<p><b>Características de los datos y del algoritmo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Si los datos reúnen exactamente las asunciones de CB-SEM, por ejemplo, el tamaño mínimo de la muestra y la distribución de los datos, seleccionar CB-SEM; si no, PLS-SEM produce una buena aproximación a los resultados de CB-SEM.</li> <li>. Consideraciones sobre el tamaño de la muestra: Si el tamaño de la muestra es relativamente pequeño (&lt;100), seleccionar PLS-SEM. Con tamaños de muestra grandes (&gt;200), CB-SEM y PLS-SEM, muestran resultados similares, siempre que se tenga un número importante de indicadores por variable para medir los constructos. Para obtener resultados óptimos el tamaño de la muestra con PLS-SEM debe ser como mínimo: 1. Diez veces mayor al número de indicadores formativos utilizados para medir un constructo, o, 2. Diez veces mayor al número de trayectorias (<i>path</i>) estructurales dirigidas a un constructo particular, en el modelo estructural.</li> </ul>

. Si los datos no cuentan con una distribución normal, utilizar PL-SEM; de lo contrario, en condiciones de normalidad de los datos, los resultados son muy similares tanto en CB-SEM como en PLS-SEM. No obstante con CB-SEM la estimación del modelo es ligeramente más precisa.

. Si los requerimientos de CB-SEM no pueden cumplirse (por ejemplo, identificación del modelo, falta de convergencia, normalidad en los datos), utilizar PLS-SEM como una buena aproximación a los resultados de CB-SEM.

**Evaluación del modelo:**

. Si se necesita utilizar las puntuaciones de las variables latentes en análisis posteriores, PLS-SEM es el mejor enfoque.

. Si la investigación requiere de un ajuste global del modelo, CB-SEM es el mejor método.

. Si se necesita probar la invarianza del modelo de medida, utilizar CB-SEM.

Nota: Si el uso de la invarianza factorial es para poder comparar grupos, PLS-SEM también puede desarrollar análisis multigrupo a través de técnicas analíticas como FIMIX-PLS.

Fuente: Hair et al. (2011).

## **5. Bases teóricas y metodológicas para la construcción de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista**

El objetivo de este apartado es sentar las bases teóricas y metodológicas para la construcción de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista, bajo la consideración de la revisión teórica realizada en el primer capítulo y de las consideraciones metodológicas desarrolladas en los apartados anteriores del capítulo actual. Una vez descritas las bases, se desarrolla en el capítulo siguiente el proceso de elaboración y validación de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista.

### **5.1. Utilización de constructos para medir la experiencia del consumidor en el ambiente minorista**

Desde una perspectiva teórica la escala de experiencia del consumidor en ambientes minoristas está formada por los constructos cognitivo, afectivo, social y físico (Verhoef et al., 2009). En este sentido, la definición conceptual de la experiencia del consumidor es entendida como sucesos privados que surgen en el consumidor como respuesta a una estimulación, por lo que las experiencias no se autogeneran sino que son inducidas. De ahí que Schmitt (1999a) exponga que pueden distinguirse tipos de experiencias, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes, que se forman en diferentes zonas del cerebro.

En este sentido, un primer componente de la experiencia del consumidor es el cognitivo. Una experiencia cognitiva se fundamenta en los estímulos de marketing producto de la gestión del minorista que recurren al intelecto del consumidor con el objeto de crear experiencias relacionadas con el procesamiento de la información y el conocimiento adquirido (Schmitt, 1999a). Por consiguiente, se pretende medir el componente cognitivo de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista mediante una escala que determine cómo los estímulos diseñados por el minorista inciden de forma positiva en el intelecto del consumidor, expresándose en una experiencia gratificante de compra.

Para ello, se parte del constructo de necesidad de cognición desarrollado por Cacioppo y Petty (1982). Este constructo mide la capacidad de un individuo para discriminar la calidad de la información relativa al objeto de la actitud y la modificación de sus opiniones en función de la fuerza de los argumentos contenidos en una comunicación persuasiva. Esta capacidad se caracteriza como una necesidad de cognición alta o baja, los individuos con una necesidad de cognición alta tienen una gran motivación intrínseca hacia tareas que requieren un esfuerzo mental, suelen formar y codificar sus actitudes a través de la ruta central de la persuasión, dando lugar a unas actitudes más fuertes, duraderas, y predictivas del comportamiento futuro, en comparación con aquellos que tienen una necesidad de cognición baja y que forman sus actitudes a través de procesos de baja elaboración cognitiva o periféricos (Haugtvedt y Petty, 1989).

La escala de necesidad de cognición, formada por 18 ítems que clasifican a las personas entre las que disfrutan realizando actividades cognitivas y las que evitan pensar salvo cuando las demandas situacionales lo requieren, es utilizada en esta tesis doctoral como principal insumo para medir el constructo cognitivo de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista.

Respecto al componente afectivo de la experiencia del consumidor, éste también es afectado por los estímulos de marketing. A través de los estímulos de marketing producto de la gestión del minorista se puede recurrir a los sentimientos y emociones de los consumidores, con el objeto de crear experiencias afectivas que

vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta fuertes emociones como la alegría, el interés, el entusiasmo y el optimismo, entre otros. Para medir la experiencia afectiva del consumidor se parte, en esta tesis doctoral, de la escala denominada conjunto de emociones de consumo de Richins (1997). La escala está diseñada para representar la variedad de emociones que con mayor frecuencia experimentan los consumidores en situaciones reales de compra. De ahí que se considere la escala más adecuada para medir las emociones del consumidor como respuesta a los estímulos de marketing en situaciones de pruebas de productos y su uso, y en ambientes minoristas y de compra.

Con relación al componente social de la experiencia del consumidor, su fundamento conceptual se encuentra en la teoría de la identidad social. La experiencia social se basa en la calidad y la intensidad de las relaciones que pueden surgir entre el “yo” ideal del individuo y otras personas interactuando entre sí durante su estancia en el ambiente minorista. Tal interacción va a estar determinada por su relación con los empleados así como con otros consumidores, y afectará a su comportamiento y a la formación de sus juicios (He et al., 2012). A partir de este planteamiento, se puede sostener que el componente social de la experiencia del consumidor queda conformado por la interacción consumidor-empleados, la interacción consumidor-consumidor, y por el efecto conjunto que crean ambos tipos de interacción. Para medir estas interacciones, Moore y Moore (2005) diseñaron una escala formada por 12 ítems, de los cuales 7 medían la interacción con consumidores y los 5 restantes la interacción con empleados. Esta escala, con ciertos ajustes propios del ámbito en que se desarrolla la investigación, se considera adecuada en esta tesis doctoral para medir la experiencia social del consumidor en ambientes minoristas. Desde este planteamiento el constructo experiencia social podría tomar la configuración de un constructo bidimensional.

Por último, se tiene al componente físico de la experiencia del consumidor, el cual se cimienta en la respuesta fisiológica interna del consumidor ante el medioambiente minorista. Esta respuesta puede ser descrita en términos de comodidad física o confort e incomodidad física o discomfort inducido por el medioambiente (Bitner, 1992). En este sentido, el confort se caracteriza por ser un

estado de placer fisiológico, psicológico y de armonía física entre un individuo y el medio ambiente. Por lo tanto, una situación de confort es concebida de cierta forma como un sentido subjetivo de bienestar, afectado por varios factores naturales (físico, fisiológico y psicológico), así como una reacción al medio ambiente. En contraposición un estado de disconfort es visto como una sensación general de incomodidad y malestar en reacción al medio ambiente. En el trabajo exploratorio de Skandrani et al. (2011), se exponen una serie de criterios útiles (basados en respuestas tanto de consumidores como de empleados) para medir un estado de confort o disconfort en condiciones de aglomeración en ambientes minoristas. Entre estos criterios destacan la experimentación física de energía, vitalidad y comodidad entre los aspectos positivos y de fatiga o cansancio entre los aspectos negativos. Claramente los criterios descritos buscan medir el efecto del ambiente minorista en la creación de respuestas físicas y fisiológicas por parte del consumidor, por lo que se consideran adecuados para diseñar una medida de la experiencia física del consumidor en el ambiente minorista.

## **5.2. La experiencia del consumidor en el ambiente minorista como variable latente multidimensional reflectiva-formativa.**

Una vez clarificadas las características de los constructos que forman la experiencia del consumidor y junto al instrumental analítico desarrollado en este capítulo, es posible diseñar un marco de evaluación sobre los aspectos fundamentales de la construcción de la escala que busca medir la experiencia del consumidor en ambientes minoristas (Ver tabla 2.4). Al respecto, se tiene en la evaluación de la dimensionalidad de la escala de experiencia del consumidor, que cada subdimensión (constructos) muestra características esenciales y únicas en la explicación de la experiencia del consumidor. Se observa que los constructos cognitivo, afectivo, social y físico abarcan, desde diferentes perspectivas, toda la relación que un consumidor puede llegar a tener con una empresa. Por lo que la eliminación de cualquier subdimensión limitaría seriamente el dominio conceptual del constructo experiencia del consumidor. A partir de las consideraciones descritas, se puede concluir desde un punto de vista conceptual que la experiencia del consumidor es un constructo multidimensional de segundo orden (nivel).



Un segundo aspecto a evaluar es la naturaleza de las relaciones entre las subdimensiones y la experiencia del consumidor. Cada subdimensión cuenta con unas características perfectamente definidas, por lo tanto, el constructo central (experiencia del consumidor) es claramente una función de las subdimensiones y no al revés. De esta manera un cambio en una sola de las subdimensiones podría estar asociado a un cambio en el constructo central. Las razones expuestas (para evaluar la dimensionalidad y la naturaleza de las relaciones entre los constructos de primer orden y segundo orden) aconsejan entender las subdimensiones desde una perspectiva teórica como formativas de segundo orden en la escala experiencia del consumidor.

El tercer aspecto sometido a evaluación es la composición de las subdimensiones de la experiencia del consumidor. Desde un planteamiento teórico se tiene que todos los constructos latentes involucrados en la escala experiencia de consumidor poseen las siguientes características: 1. Existen independientemente de la medida utilizada, 2. Una variación en el constructo causará una variación en los ítems, pero una variación en los ítems no causará una variación en el constructo, 3. Los ítems comparten un mismo tema común, son intercambiables y se consideran manifestaciones equivalentes del constructo. Ante dicha situación agregar o eliminar un ítem en cualquier constructo no cambiará su dominio conceptual, y 4. Al considerar a los ítems como intercambiables entre sí, se puede decir que tienen los mismos antecedentes y consecuentes producto de que las medidas son manifestaciones del constructo. En este sentido la valoración teórica de los criterios indica que los constructos de primer orden utilizados para medir la experiencia del consumidor están conformados por ítems reflectivos.

Por consiguiente, los resultados que se tienen del marco de evaluación nos indican que la escala de experiencia del consumidor en ambientes minoristas desde una perspectiva teórica es multidimensional, con constructos de segundo orden formativos en relación al constructo central y constructos de primer orden formados por indicadores reflectivos. Esta descripción de la escala experiencia del consumidor concuerda con el modelo tipo II de las especificaciones alternativas de un factor de

Tabla 2.4

Marco de evaluación sobre aspectos fundamentales en la construcción de la escala experiencia del consumidor

<b>Dimensionalidad</b>				
Constructos	Criterios a evaluar	Características que definen al constructo	Decisión	Literatura relevante
Experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es posible distinguir las características esenciales de cada subdimensión (además de su tema común)?</li> <li>- ¿La eliminación de cualquier subdimensión podría limitar el dominio del constructo de una manera significativa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como se observa en las características de los constructos (subdimensiones), cada uno muestra características esenciales y únicas para explicar la experiencia del consumidor.</li> <li>- La eliminación de cualquier subdimensión limitaría seriamente el dominio conceptual de la experiencia del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La experiencia del consumidor es un constructo multidimensional.</li> </ul>	MacKenzie et al., (2011).
<b>Naturaleza de las relaciones</b>				
Constructos	Criterios a evaluar	Características que definen al constructo	Decisión	Literatura relevante
Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Las sub-dimensiones son concebidas como una manifestación del constructo central o como una explicación de sus características?</li> <li>- ¿El constructo central existe separadamente a un nivel más profundo y arraigado que sus sub-dimensiones o es el constructo central una función de sus sub-dimensiones?</li> <li>- ¿Un cambio en el constructo central estaría asociado a cambios en todas las sub-dimensiones o más bien un cambio en el constructo central podría asociarse a cambios en una sola de las sub-dimensiones (pero no en las otras)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada sub-dimensión cuenta con unas características perfectamente definidas.</li> <li>- El constructo central es claramente una función de las sub-dimensiones.</li> <li>- Un cambio en el constructo central podría asociarse a cambios en una sola de las sub-dimensiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las sub-dimensiones se conciben como formativas de segundo orden en la escala experiencia del consumidor.</li> </ul>	Diamantopoulos et al., (2003); Jarvis et al., (2003); MacKenzie et al., (2011).
Afectivo				
Social				
Físico				

Tabla 2.4

Marco de evaluación sobre aspectos fundamentales en la construcción de la escala experiencia del consumidor (Continuación)

<b>Composición de las sub-dimensiones de la experiencia del consumidor</b>				
Constructos	Criterios a evaluar	Características que definen al constructo	Decisión	Literatura relevante
Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza del constructo. ¿los constructos latentes existen independientemente de la medida utilizada (reflectivos) o son una combinación de sus indicadores (formativos)?</li> <li>- Dirección de la causalidad entre los indicadores y el constructo latente. 1. ¿Una variación en el constructo causa una variación en los ítems (reflectivo) o no causa variación alguna en los ítems (formativo)? 2. ¿Una variación en los ítems no causa una variación en el constructo (reflectivo) o una variación en los ítems causa una variación en el constructo (formativo)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los constructos latentes existen independientemente de la medida utilizada.</li> <li>- Una variación en el constructo causa una variación en los ítems.</li> <li>- Una variación en los ítems no causa una variación en el constructo.</li> </ul>	El constructo está formado por indicadores reflectivos	Bollen y Lennox (1991); Borsboom et al., (2003); Jarvis et al., (2003); MacKenzie et al., 2005
Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de los indicadores usados en la medición del constructo. 1. ¿Los ítems comparten un tema en común (reflectivos) o no necesitan tener un tema en común (formativo)? 2. ¿Los ítems son intercambiables (reflectivos) o los ítems no son intercambiables (formativos)? 3. ¿Agregar o eliminar un ítem no implica un cambio del dominio conceptual del constructo (reflectivo) o implica un cambio en el dominio conceptual del constructo (formativo)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ítems comparten un mismo tema común.</li> <li>- Los ítems son intercambiables, se consideran manifestaciones equivalentes del mismo constructo.</li> <li>- Agregar o eliminar un ítem en cualquier constructo no cambia el dominio conceptual.</li> </ul>	El constructo está formado por indicadores reflectivos	

**Tabla 2.4.**

Marco de evaluación sobre aspectos fundamentales en la construcción de la escala experiencia del consumidor (Continuación)

<b>Composición de las sub-dimensiones de la experiencia del consumidor</b>				
Constructos	Criterios a evaluar	Características que definen al constructo	Decisión	Literatura relevante
Social	- Redes nomológicas de los indicadores. 1. ¿Los ítems al ser intercambiables tienen los mismos antecedentes y consecuentes (reflectivo)?. 2. ¿Los ítems al no ser intercambiables no deben tener los mismos antecedentes y consecuentes?.	- Los ítems al ser intercambiables tienen los mismos antecedentes y consecuencias producto de que las medidas son manifestaciones del constructo	El constructo está formado por indicadores reflectivos.	
Físico			El constructo está formado por indicadores reflectivos.	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

segundo orden sugeridas por Jarvis et al. (2003) (Ver figura 2.3). Una particularidad a destacar ocurre en el constructo social de la experiencia del consumidor, que puede especificarse teóricamente de segundo orden, a diferencia de los constructos restantes (cognitivo, afectivo y físico) que son de primer orden.

### 5.3. Utilización de modelos MIMIC para estimar la experiencia del consumidor en el ambiente minorista

Para la investigación que se desarrolla en esta tesis doctoral se opta por el modelo MIMIC bajo CB-SEM, en lugar de PLS-SEM. Los modelos MIMIC bajo CB-SEM permiten incluir consecuentes para valorar el alcance o valor de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista, examinar la invarianza de la modelización propuesta y obtener pruebas de bondad de ajuste sobre la adecuación de la escala propuesta y su alcance. En la tabla 2.5 se proporciona un resumen de los criterios considerados para la elección del modelo MIMIC bajo CB-SEM, así como de los criterios a tener en cuenta en la valoración de escalas reflectivas de primer orden y formativas de segundo orden estimadas con estos modelos.

**Tabla 2.5**

Criterios considerados para la elección del modelo MIMIC bajo CB-SEM

<b>Selección del método de estimación</b>	
Objetivo de la investigación	Poner a prueba una teoría: Utilizar CB-SEM
Características de los datos	Si los datos reúnen exactamente las asunciones de especificación del modelo, identificación del modelo, tamaño de la muestra y normalidad: Utilizar CB-SEM
Evaluación del modelo	- Si se requiere un ajuste global del modelo: Utilizar CB-SEM. - Si se requiere probar la invarianza del modelo: Utilizar CB-SEM.
<b>Evaluación de los constructos reflectivos de primer orden</b>	
Criterio	Descripción
Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	Este índice informa de la consistencia interna en la medición del constructo. $\rho_c = (\sum \lambda_i^2) / [(\sum \lambda_i)^2 + \text{Var}(\varepsilon_i)]$ , donde $\lambda_i$ representa los coeficientes estandarizados de cada indicador del constructo y $\varepsilon_i$ el error de medida asociado a los indicadores.
Indicador de fiabilidad	Este índice debe ser calculado para cada constructo, siendo recomendable que el valor obtenido sea igual o superior a 0.70.
Varianza media extraída (AVE)	Medida que informa de la cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo. $\text{AVE} = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \text{Var}(\varepsilon_i)]$ .

**Tabla 2.5**

Criterios considerados para la elección del modelo MIMIC bajo CB-SEM (Continuación)

Indicador de la varianza media extraída	A medida que los ítems son más representativos del constructo latente, mayor es el valor de la varianza extraída, siendo recomendable que iguale o supere el umbral de 0.50.
<b>Evaluación de los constructos formativos de segundo orden</b>	
Significancia de los pesos	Evaluar la significación de los pesos en los constructos formativos. Utilizando la técnica de Booststrapping se pueden obtener los estadísticos t con un número de muestras inicial de 5000 y un número de casos no menor al número de observaciones de la muestra original. Estadísticos t significativos a un 99% dan una idea de la significación de los pesos.
Muticolinealidad	1. Examinar la multicolinealidad de los constructos para determinar que el factor de inflación de la varianza (FIV) sea menor a 10. Si la multicolinealidad existe, la opciones son: - Eliminar los indicadores correlacionados siempre y cuando la validez de contenido no se vea afectada. - Convertirlo en un constructo multidimensional.
<b>Evaluación del modelo estructural</b>	
Analizar modelo con Covariance-Based SEM	
Evaluación de la validez de indicadores formativos (Bollen, 2011)	1. Utilizando modelos MIMIC se recomienda comprobar: - El modelo global: Verificar tanto la chi-cuadrado como los índices de ajuste del modelo. - La validez de los coeficientes no estandarizados: verificar que los coeficientes ( $\lambda$ , $\gamma$ ) tienen el signo correcto y la significancia estadística esperada. - La validez de los coeficientes estandarizados: verificar que los coeficientes estandarizados ( $\lambda$ , $\gamma$ ) tienen el signo correcto y la significancia estadística esperada. - Validez de la varianza: verificar que se obtiene una medida del $R^2$ superior a 0,5.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

## **Capítulo III**

---

### **ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL AMBIENTE MINORISTA**





## **1. Introducción**

En el capítulo anterior se argumentaba la concepción de la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista como formativa de segundo o tercer orden. En el primer caso, la experiencia del consumidor se concebía formada por cuatro constructos o dimensiones de primer orden (cognitivo, afectivo, social y físico). En el segundo caso, la experiencia del consumidor se concebía formada por un constructo de segundo orden (social) y tres constructos de primer orden (cognitivo, afectivo y físico).

En razón a ello, en este capítulo se determinan los ítems y la configuración que mejor describe la experiencia del consumidor en el ambiente minorista. En primer lugar se detalla cómo se llega a la obtención del grupo inicial de ítems, fruto de la revisión teórica y la realización de una investigación cualitativa. Los ítems iniciales son posteriormente sometidos a una serie de análisis estadísticos para identificar y eliminar los ítems redundantes o causantes de un mal ajuste. Finalmente se presenta una escala adecuada desde el punto de vista psicométrico para medir la experiencia del consumidor en el ambiente minorista.

Por consiguiente, el presente capítulo se estructura de la siguiente forma. En el primer apartado se explica el propósito y los resultados de la investigación cualitativa. El segundo apartado comprende un esquema bajo el cual se operacionalizan los constructos que dan forma a la escala de medida. Con ello se busca definir los constructos para que sean medibles y manejables, es decir, traducirlos a hechos observables para lograr su medición. Al respecto se puede observar la naturaleza del constructo, su definición operacional y los ítems que surgen de los conceptos anteriores. El tercer apartado consta de una descripción metodológica del estudio en donde se informa sobre la preparación del instrumento de medida, la descripción de la muestra seleccionada y el procedimiento de recogida de datos.

El cuarto apartado hace referencia directamente al análisis de los datos. En primer lugar se realiza un estudio previo del cumplimiento de los supuestos de análisis multivariante. Posteriormente se desarrolla un análisis de la fiabilidad de la escala y un análisis factorial exploratorio con el objetivo de determinar la

dimensionalidad de la escala, y de hacer una reducción inicial de ítems. Una vez obtenida la depuración inicial de la escala se procede a analizar las estructuras de covarianza de las variables observables de los modelos alternativos resultantes. Con ello se busca estimar el modelo que mejor se ajusta a los datos, es decir, el modelo que logra superar la etapa de diagnóstico.

Con la selección del modelo de medida que mejor explica la escala experiencia del consumidor se procede a obtener las valoraciones específicas de fiabilidad y validez. En este sentido se obtienen las medidas clásicas de consistencia interna y fiabilidad de la escala, validez discriminante y validez cruzada. Se incluyen dos evaluaciones más, producto del carácter formativo de la escala experiencia del consumidor, que son el análisis de la multicolinealidad y la significación de los pesos de los coeficientes de regresión. Esta última evaluación comprende un análisis no paramétrico a través de la aplicación de la técnica booptstrapping, de esta forma se obtienen los estadísticos z utilizando un procedimiento de re-muestreo que garantiza la validez de los pesos de cada constructo en la escala experiencia del consumidor.

El conjunto de análisis descritos permiten confirmar la calidad del procedimiento de construcción de la escala de medida, y confieren a la escala propuesta la validez y predictibilidad necesaria.

## **2. Estudio cualitativo**

Con el objetivo de desarrollar y validar una escala de experiencia del consumidor en el establecimiento de compra se realiza una primera investigación exploratoria, de carácter cualitativo. De esta forma, y partiendo de los desarrollos teóricos previos se intenta profundizar en el conocimiento de las percepciones del consumidor con relación a su experiencia en el establecimiento comercial.

Concretamente, el objetivo de la investigación cualitativa consistió en explorar el ajuste de la teoría revisada a la compra de productos no alimentarios en superficies especializadas, en el mercado español. Para ello se utilizó un enfoque fenomenológico (Moreno, 2005; Wilson, 2012). Se les pidió a los participantes de la

investigación la redacción de un diario (Anexo 1) sobre su experiencia de compra (Wilson, 2012). Los participantes tenían que detallar con la máxima minuciosidad todos los aspectos relacionados con la experiencia dentro del establecimiento minorista (sensaciones, sentimientos, pensamientos, emociones con los diferentes estímulos/actividades/espacios que proporciona ese minorista en su establecimiento).

Los participantes del estudio fueron los estudiantes de primer curso del Máster Universitario en Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid del curso académico 2011-2012. Concretamente se enviaron vía correo electrónico 32 diarios a estudiantes dispuestos a participar. Se obtuvieron 14 diarios cumplimentados correctamente, lo que equivale a una tasa de respuesta aproximada del 44%. Los participantes se distribuyeron de manera homogénea entre hombres y mujeres y su edad no superaba en ningún caso los 30 años.

El estudio se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2011, se les pidió a los participantes que visitaran cualquiera de los siguientes establecimientos minoristas: H&M, Zara, Bershka, Abercrombie & Fitch, Sephora, Ikea, Pc City, Fnac, El Corte Inglés, Decathlon, Apple Store, Leroy Merlyn, Media Markt y Nike Store. Una vez realizada la visita se les pedía que cumplimentaran el diario el mismo día con el fin de captar la mayor cantidad de recuerdos de su memoria de corto plazo.

La distribución de los establecimientos visitados por los participantes para los que se obtuvo información fueron: Bershka (2), H&M (2), Fnac (3), Apple Store (2), Decathlon (2) e Ikea (3). Los resultados de la investigación cualitativa se pueden observar en la tabla 3.1, donde se destacan algunas de las descripciones más experienciales que se rescatan de las narraciones hechas por los participantes en sus respectivos diarios de experiencia de compra.

Los resultados de la investigación evidenciaron descripciones fuertemente experienciales relacionadas con los distintos tipos de experiencias de compra identificados en la literatura académica (cognitiva, afectiva, social y física) y detallaban elementos específicos que propiciaban esas experiencias. Por ejemplo, los participantes de Bershka hicieron referencia a cómo el ambiente del establecimiento les hacía sentirse bien, animados, a gusto, la atmósfera creada en Ikea les inspiraba, la

combinación de un espacio agradable con la posibilidad de interactuar abiertamente con el personal y los productos en el Apple Store o Fnac les agradaba, etc.

Por consiguiente, los resultados del estudio cualitativo mostraron que las concepciones de los consumidores respecto a la experiencia del consumidor están alineadas con el desarrollo teórico-conceptual. Claramente se observaron alusiones al carácter cognitivo, afectivo, social y físico de la experiencia del consumidor, dejando claro que éstos componentes de la experiencia se activan de acuerdo a una serie de estímulos muy específicos que se encuentran en el interior de los establecimientos minoristas de estudio.

**Tabla 3.1**  
Descripciones de las experiencias de compra

<p><b>Bershka</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando entras da la sensación de estar en un lugar acogedor y despreocupado.</li> <li>- Suelo entrar por el olor, y por oír música bastante marchosa, lo que me sube el ánimo.</li> <li>- Las dependientas no te acosan constantemente ni te preguntan si deseas algo, esto particularmente me encanta, sin embargo si requieres de más atención tampoco conseguirás mucha.</li> </ul>	<p><b>Decathlon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El espacio es muy grande me produce una sensación agradable, no me siento agobiada como puede ser el caso en pequeñas tiendas</li> <li>- El personal es muy simpático, joven, y dispuesto a ayudar.</li> <li>- El ambiente es muy agradable, familiar, y me da energía gracias a las animaciones, la música, y la felicidad de las otras personas.</li> </ul>
<p><b>H&amp;M</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Me agrada del establecimiento la luminosidad y su música. Te llena de energía.</li> <li>- Es un espacio agradable y estimulante de compra.</li> <li>- No es un lugar confortable sin embargo comprar en H&amp;M es placentero para mí.</li> </ul>	<p><b>Ikea</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El ambiente de Ikea me inspira totalmente. Es sólo pisar las exhibiciones de salones, dormitorios, cocinas, comedores, y de forma inmediata surgen ideas de decoración para mi hogar.</li> <li>- Te sientes como en el hogar ideal, todo resulta muy llamativo, novedoso, aunque te agobies un poco.</li> </ul>
<p><b>Apple Store</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Da la sensación de estar es un espacio novedoso, lo quieres tocar todo y deseas saber más y más de sus productos.</li> <li>- Los dependientes siempre te aportan algo interesante. Su trato es cercano a lo jovial, sin abrumar al cliente y eso me encanta.</li> <li>- La tienda es absolutamente minimalista, un espacio abierto mezclado con colores puros. Todo ello es muy estimulante.</li> </ul>	<p><b>Fnac</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un lugar diferente lleno de entretenimiento. Los que te atienden saben lo que están vendiendo, cuando buscas algo y no lo tienes muy claro los consejos suelen ser muy buenos.</li> <li>- La forma de mostrarnos los productos, la música, el ambiente, resulta muy interesante y atractivo. Es un lugar donde desconecto y me siento de buen humor.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

### **3. Operacionalización de los constructos que forman la escala experiencia del consumidor para el estudio cuantitativo.**

La operacionalización es el proceso por el cual se realiza el tránsito de los constructos a las variables y de las variables a los ítems. El proceso parte de la definición conceptual de los constructos teóricos, que luego permitirá señalar los criterios y pautas que se deban abordar en el plano empírico, y así determinar si se está en presencia o ausencia del fenómeno al que se hace referencia en el concepto. Por lo tanto la operacionalización supone una definición teórica y una definición operativa de las variables, la definición teórica muestra en qué consiste la variable en términos del marco teórico utilizado, mientras que la definición operacional especifica la manifestación empírica conocida asociada a un concepto determinado, esto es, los indicadores considerados adecuados para medir la variable en cuestión.

Para que el proceso de operacionalizar un constructo sea exitoso es imprescindible que exista una correspondencia entre los indicadores y el concepto a medir. La selección y combinación de indicadores debe lograr representar las propiedades latentes del concepto bajo condiciones de validez y fiabilidad. En la elección de los indicadores es necesario entender que serán estos los que permitirán traducir al plano empírico las variables. Cada variable debe tener al menos tres indicadores que permitan capturar distinciones relativamente precisas de entre las variables para los sujetos objeto de la investigación (Baumgartner y Homburg, 1996).

En este sentido, se construyó la tabla 3.2 para poder operacionalizar los diferentes constructos de la escala experiencia del consumidor. Dado que la especificación teórica de la escala es de un constructo formativo de segundo o tercer orden y del tipo reflectivo de primer orden, se tiene que el constructo formativo (experiencia del consumidor) toma la forma de constructo central. Por tanto, los componentes de la experiencia del consumidor toman la forma de constructos secundarios. Cada constructo secundario cuenta con una definición conceptual de acuerdo a lo planteado en los capítulos previos, así como con una definición operativa que busca descomponer al constructo secundario en aspectos tangibles, de forma que los ítems capten la esencia de cada constructo.

De cada constructo se consideraron inicialmente más de tres ítems lo que suponía la posibilidad de capturar las distinciones del constructo para la población objeto de estudio. Esto obedece a una estrategia sobre-inclusiva de ítems de cara a lograr evitar la omisión de indicadores que podrían ser fundamentales en el proceso de medición. Es conveniente destacar que la operacionalización de los constructos se hizo obedeciendo una estricta revisión de literatura, y que su adaptación se convino tras el análisis de los resultados obtenidos en el estudio cualitativo. Así, los ítems planteados en la tabla 3.2 (entre paréntesis se especifica la designación abreviada de cada uno de los ítems, que se utilizará en la presentación de resultados) son adaptaciones de escalas previamente elaboradas en el caso de los constructos cognitivo, social y físico, y, están tomados de manera directa de la escala original en el caso del constructo afectivo.

Concretamente, los ítems del constructo cognitivo son una adaptación de la escala de necesidad de cognición de Cacioppo y Petty (1982), para el constructo social la adaptación se realizó de la escala de Hu y Jasper (2006), y para el constructo físico la adaptación se originó de los trabajos de De Looze et al. (2003), Lan et al. (2010) y Skandrani et al. (2011). Finalmente, los ítems para el constructo afectivo se tomaron directamente de la escala desarrollada por Richins (1997).

En total, la escala de experiencia del consumidor quedó inicialmente constituida por 86 ítems susceptibles de representar este concepto, que fueron posteriormente depurados y reducidos a 60 ítems tras la realización de un pretest a 15 compradores de alguno de los minoristas considerados en el estudio cualitativo (H&M, Zara, Bershka, Abercrombie & Fitch, Sephora, Ikea, Pc City, Fnac, El Corte Inglés, Decathlon, Apple Store, Leroy Merlyn, Media Markt y Nike Store). De los 60 ítems, 11 miden la experiencia cognitiva del consumidor, 19 la experiencia afectiva, 12 la experiencia social (7 la experiencia social de la interacción con clientes y 5 la interacción con empleados), y 18 la experiencia física.

**Tabla 3.2**  
Operacionalización de los constructos

Constructo central	Constructos secundarios	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems	Literatura relevante
Experiencia del consumidor	Cognitivo	La cognición hace referencia a la facultad de las personas de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y las características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros.	Estímulos de marketing producto de la gestión minorista que recurren al intelecto del consumidor con el objeto de crear experiencias relacionadas con el procesamiento de la información y el conocimiento adquirido.	El ambiente de la tienda minorista, la disposición de sus productos, sus servicios, etc.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Despiertan mi atención (EC1)</li> <li>- Me activan mentalmente (EC2)</li> <li>- Me hacen pensar y reflexionar (EC3)</li> <li>- Me enseña cosas interesantes (EC4)</li> <li>- Despierta mi curiosidad (EC5)</li> <li>- Despierta mi creatividad (EC6)</li> <li>- Hace que vengan a mi mente ideas interesantes (EC7)</li> <li>- Me inspira (EC8)</li> <li>- Me resulta novedoso (EC9)</li> <li>- Me resulta interesante (EC10)</li> <li>- Me resulta inquietante (EC11)</li> </ul>	Cacioppo y Patty, 1982; David y Miclea, 2004; Garbarino y Edell (1997); Holbrook y Hirschman (1982); Schmitt (1999a).
	Afectivo	Un “estado de sentimiento de valencia” en donde el estado de ánimo y la emoción forman parte integral. A los estados de ánimo se les considera relativamente bajos en intensidad y por lo general no están asociados con un objeto que los estimule, mientras que la emoción es alta en su intensidad y está usualmente asociada a un objeto que la estimula.	Estímulos de marketing producto de la gestión minorista que recurren a los sentimientos y emociones más internas de los consumidores con el objeto de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta fuertes emociones como la alegría y el orgullo.	El ambiente de la tienda, la disposición de sus productos, sus servicios, hacen que me sienta: <ul style="list-style-type: none"> <li>- De buen humor (EE1)</li> <li>- Contento (EE2)</li> <li>- Alegre (EE3)</li> <li>- Optimista (EE4)</li> <li>- Ilusionado (EE5)</li> <li>- Entusiasmado (EE6)</li> <li>- Animado (EE7)</li> <li>- Sorprendido (EE8)</li> <li>- Asombrado (EE9)</li> <li>- Impresionado (EE10)</li> <li>- Encantado (EE11)</li> <li>- Satisfecho (EE12)</li> <li>- Realizado (EE13)</li> <li>- Tranquilo (EE14)</li> <li>- Calmado (EE15)</li> <li>- Relajado (EE16)</li> <li>- Sentimental (EE17)</li> <li>- Afectuoso (EE18)</li> <li>- Cariñoso (EE19)</li> </ul>	Bagozzi et al, 1999; Cohen y Areni, 1991; Erevelles, 1998; Richins, 1997; Schmitt, 1999a.

**Tabla 3.2.**  
Operacionalización de los constructos (Continuación)

Constructo central	Constructos secundarios	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems	Literatura relevante
Experiencia del consumidor	Social	La variable social se basa en la calidad y la intensidad de las relaciones que pueden surgir entre el “yo” ideal del individuo y otras personas interactuando entre sí. Las relaciones se dan entre el individuo y un sistema social más amplio en donde se establecen lazos con distintos grados de fortaleza entre los miembros que interactúan.	Los ambientes minoristas son una opción extraordinaria para la interacción humana. Así que guiados por ese deseo de interacción los compradores de establecimientos minoristas buscan encontrar vendedores y otros consumidores de carácter amigable y comunicativo con quien establecer una relación social.	<p>Respecto a la interacción social con los clientes de la tienda diría que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Me gusta aconsejar a los clientes que me piden opinión sobre los productos/servicios (ESC1)</li> <li>- Me gusta recibir consejos de los clientes sobre los productos/servicios (ESC2)</li> <li>- Me interesan las opiniones de los clientes que compran en esta tienda (ESC3)</li> <li>- Participo en actividades (cursos, exposiciones, presentaciones, talleres, etc) de esta tienda junto con otros clientes (ESC4)</li> <li>- Me gusta compartir opiniones con los clientes de esta tienda (ESC5)</li> <li>- Me gusta interactuar con los clientes de esta tienda (ESC6)</li> <li>- Me gusta formar parte del grupo de consumidores que compran en esta tienda (ESC7).</li> </ul> <p>Respecto a la interacción social con los empleados de la tienda diría que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Me gusta dar mi opinión a los empleados de esta tienda (ESE1)</li> <li>- Me gusta recibir consejos de los empleados (ESE2)</li> <li>- Me interesan las opiniones de los empleados (ESE3)</li> <li>- Me gusta compartir opiniones con los empleados (ESE4)</li> <li>- Me gusta interactuar con los empleados (ESE5)</li> </ul>	Hu y Jasper, 2006; Ouwersloot y Odekerken, 2008; Pan y Zinkhan, 2006; Schmitt, 1999a.



**Tabla 3.2.**  
Operacionalización de los constructos (Continuación)

Constructo central	Constructos secundarios	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems	Literatura relevante
Experiencia del consumidor	Físico	La variable físico considera la respuesta fisiológica interna del consumidor ante el medioambiente. Dicha respuesta puede ser descrita en términos de placer o confort e incomodidad física o discomfort inducido por el medio ambiente.	Conjunto de respuestas fisiológicas y sensoriales relacionadas con el medioambiente minorista que puede afectar el comportamiento del consumidor. Dichas respuestas se manifiestan en la sensación de confort o incomodidad que puede sentir un consumidor en un ambiente minorista, reflejando el grado de atracción o repulsión al medioambiente.	Durante su estancia en la tienda ha experimentado físicamente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Energía (EF1)</li> <li>- Vitalidad (EF2)</li> <li>- Confort (EF3)</li> <li>- Comodidad (EF4)</li> <li>- Temperatura agradable (EF5)</li> <li>- Correcta ventilación (EF6)</li> <li>- Correcta humidificación (EF7)</li> <li>- Olor agradable (EF8)</li> <li>- Acústica agradable (EF9)</li> <li>- Iluminación agradable (EF10)</li> <li>- Decoración agradable (EF11)</li> <li>- Amplitud de espacios (EF12)</li> <li>- Bienestar general (EF13)</li> <li>- Cansancio (EF14)</li> <li>- Dolor (piernas, cabeza, entre otros) (EF15)</li> <li>- Agotamiento físico (EF16)</li> <li>- Agobio (EF17)</li> <li>- Desorientación (EF18)</li> </ul>	Bitner, 1992; Lan et al., 2010; De Looze et al., 2003; Skandrani et al., 2011; Yalch y Spangenberg, 2000.

**Nota:** Entre paréntesis se especifica la designación abreviada de cada uno de los ítems, que se utilizará en la presentación de resultados.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

#### **4. Metodología del estudio cuantitativo**

Para conocer las percepciones de los compradores sobre los ítems de la escala propuesta para la experiencia del consumidor, se opta por la encuesta personal a la salida del establecimiento comercial. El trabajo de campo se realizó en Madrid, en grandes especialistas minoristas no alimentarios, uno de los subsectores que más han adaptado sus estructuras comerciales para ofrecer una experiencia de compra al consumidor (Puelles, 2006). Es por ello que se optó por considerar a este subsector de la distribución comercial como ámbito en el que proyectar la investigación que sustenta esta tesis doctoral.

En primer lugar, se realizó una valoración sobre los grandes especialistas no alimentarios susceptibles de incluir en la investigación. Esta valoración consideró la diversidad de establecimientos existentes y el tipo/s de experiencia/s de compra que más le/s caracterizaba/n (cognitiva, afectiva, social y/o física) así como la comercialización de variedad de marcas en sus establecimientos o únicamente sus propias marcas. Como resultado de la valoración se optó por realizar la encuesta en las cadenas multimarca de Decathlon –minorista de productos deportivos-, Fnac –minorista de productos de ocio y cultura- y Sephora –minorista de productos de belleza e higiene personal-, y las cadenas unimarca de Abercrombie & Fitch –minorista de prendas de vestir, Apple Store –minorista de productos tecnológicos- e Ikea –minorista de mobiliario-. En segundo lugar, una vez seleccionadas las cadenas, se realizó una visita a varios establecimientos de cada una de ellas para determinar aquél en el que se propiciaba una mayor experiencia de compra, por cantidad de estímulos cognitivos, emocionales, sociales y físicos. Los establecimientos elegidos fueron:

- Abercrombie & Fitch: Plaza del Marqués de Salamanca, 28006 Madrid.
- Apple Store: Centro comercial Parque Sur, 28916 Leganés, Madrid.
- Decathlon: Salvador de Madariaga s/n, 28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid.
- Fnac: Paseo de la Castellana, 79, 28046 Madrid.
- Ikea: San Sebastián de los Reyes 1, 28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid.

- Sephora: Gran Vía 32, 28013 Madrid

Seguidamente, se procedió a planificar el trabajo de campo. Las encuestas las realizaron estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados de los grados de ADE y Derecho y ADE, durante los meses de abril y mayo de 2012 a la salida de los seis establecimientos comerciales de las cadenas mencionadas. Con carácter previo a la recogida de información, los encuestadores recibieron una sesión formativa sobre realización de encuestas y las características propias de la investigación en cuestión. Para la recogida de información se administró a cada encuestador un cuestionario con los 60 ítems elaborados para medir la escala de experiencia del consumidor en el establecimiento minorista (Anexo 2). Estos 60 ítems se estructuraron en cuatro bloques de información en línea con los tipos de experiencias identificadas en la revisión de la literatura y observadas en el análisis cualitativo (cognitiva, afectiva, social y física). Los ítems fueron medidos con una escala Likert de 11 puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). Adicionalmente el cuestionario contaba con otras preguntas para medir la red nomológica asociada a la experiencia del consumidor.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 850 consumidores seleccionados por conveniencia a la salida del establecimiento comercial, y se consideraron 800 cuestionarios válidos. En cuanto a la forma de recoger la información el instrumento fue aplicado directamente por el encuestador (administrado por un encuestador) justo después de que el consumidor visitase uno de los establecimientos minoristas seleccionados para la investigación. El procedimiento consistió en situar al encuestador fuera del establecimiento comercial, específicamente a la salida del mismo, para así poder seleccionar a los entrevistados. La aplicación del instrumento de esta forma se fundamenta en la hipótesis de recuperación de la memoria de corto plazo, es decir, una vez identificando el entrevistado se le pide que haga una evaluación de su experiencia como consumidor tras su visita al establecimiento comercial.

La adecuación de este procedimiento es sugerida por autores como Dubé y Menon (2000) al señalar que en la investigación sobre la satisfacción, las emociones

de consumo son generalmente valoradas de forma retrospectiva y global, una vez que la transacción del servicio se ha realizado. Por lo que, al final de la transacción del servicio mediante una encuesta se pueden medir las diversas emociones junto con las medidas del resultado percibido y la satisfacción. En este sentido, producto de cierta similitud de los constructos utilizados en ambas investigaciones se considera adecuado utilizar éste procedimiento para recoger la información. En la tabla 3.3 se resumen los aspectos metodológicos de la investigación empírica realizada.

**Tabla 3.3**  
Ficha técnica del estudio.

Obtención de la información	Encuesta personal (cuestionario administrado)	Anexo 2
Muestreo	Universo	Compradores de los establecimientos minoristas seleccionados.
	Número de Cuestionarios	850 aplicados (800 válidos)
	Distribución de los cuestionarios	Fnac: 177 Sephora: 126 Decathlon: 160 Ikea: 155 Abercrombie & Fitch: 111 Apple Store: 121
	Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Trabajo de campo	Período	Abril y Mayo de 2012
	Establecimientos	Comunidad de Madrid:: - Abercrombie & Fitch: Plaza del Marqués de Salamanca, 28006 Madrid. - Apple Store: Centro comercial Parque Sur, 28916 Leganés, Madrid. - Decathlon: Salvador de Madariaga s/n, 28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid. - Fnac: Paseo de la Castellana, 79, 28046 Madrid. - Ikea: San Sebastián de los Reyes 1, 28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid. - Sephora: Gran Vía 32, 28013 Madrid
Análisis de la información	Técnicas de análisis	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Modelos de ecuaciones estructurales.
	Programas informáticos	SPSS v.17.0, AMOS v.17,

## 5. Análisis de resultados

### 5.1. Análisis de datos ausentes y atípicos

Para la muestra de 850 compradores se obtuvieron 28 casos con datos ausentes. Con el fin de comprobar si los datos ausentes se distribuían de manera aleatoria, se llevó a cabo una prueba en donde se creó una nueva variable dicotómica que adoptaba el valor 1 cuando el caso tenía información completa y 0 cuando el caso tenía valores ausentes. Posteriormente se realizaron contrastes de igualdad de medias con las variables del estudio para determinar la existencia de diferencias significativas. Los resultados del análisis evidenciaron la ausencia de diferencias significativas y por consiguiente la aleatoriedad de los datos ausentes.

Una vez determinada la aleatoriedad de los datos ausentes se procedió a tomar la decisión sobre cómo tratar estos datos. Son varias las alternativas que van desde la supresión de las observaciones, la imputación por sustitución de la media, hasta la imputación por interpolación. De las alternativas planteadas se recomienda la supresión de los datos siempre y cuando no se reduzca demasiado el tamaño muestral por la consiguiente pérdida de representatividad (Martín et al., 2008) ya que las opciones restantes provocan la aparición de sesgos, subestimación de las varianzas y subcobertura de los intervalos de confianza (González et al., 2006). En este sentido al representar los 28 casos el 3,29% de la muestra, se consideró adecuada su supresión. Por lo que el tamaño de la muestra quedó reducido a 822 cuestionarios válidos.

En cuanto a la existencia de posibles valores atípicos en los datos se procedió a realizar una evaluación desde un punto de vista univariante, con gráficos de cajas y bigotes (Anexo 3). Los casos atípicos para cada variable aparecen representados como pequeños círculos, si la distancia a la que están por debajo del borde inferior de la caja (primer cuartil Q1) o por encima del borde superior de la caja (tercer cuartil Q3) es entre 1,5 y 3 veces la longitud de la caja, es decir, el rango intercuartílico (Q3 – Q1); o con asteriscos, si esa distancia es más del triple de dicho rango. Tanto unos como otros aparecen etiquetados con el número del caso (González et al., 2006).

Para examinar los valores atípicos susceptibles de eliminación se elaboraron cuatro diagramas de caja, uno para cada constructo. La razón de hacer cuatro diagramas se fundamenta en la gran cantidad de ítems a evaluar, por lo que distribuirlo de acuerdo al número de constructos a analizar resultaba lo más sensato. Adicionalmente se adoptaron dos criterios de evaluación para examinar los casos atípicos: 1. Que el caso atípico se repitiera dos o más veces en cada constructo y coincidiera en dos o más constructos, 2. Que el caso atípico se repitiera más del 25% en un solo constructo. A partir de ésta evaluación se detectaron 22 casos, consistentemente atípicos a lo largo de todo el banco de ítems. Tras examinarlos se optó por excluirlos de la muestra, por considerarlos verdaderamente atípicos. En tal sentido el número de cuestionarios válidos para el análisis estadístico quedaba en 800.

## **5.2. Perfil muestral**

En la tabla 3.4. se presentan las características socio-demográficas observadas en la muestra. Se observa que: 1. Mayoritariamente los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 y los 35 años (70,62% de los entrevistados); 2. El 56,6% son mujeres y el 43,4% restante hombres; 3. Mayoritariamente trabajan fuera del hogar (70,1%); 4. Cuentan con un nivel de formación alto (63,9%), y 5. Un nivel de renta medio-bajo (82,2%).

No es de extrañar que la muestra obtenida sea mayoritariamente joven, fundamentalmente porque constituye el target de la mayoría de las cadenas seleccionadas. Adicionalmente, la ubicación de los establecimientos elegidos, en grandes áreas comerciales con una gran oferta de ocio, resulta especialmente atractiva para este grupo poblacional. Por último, cuatro de estas cadenas (Decathlon, Fnac, Ikea y Sephora) tienen un surtido amplio y profundo con precios percibidos atractivos, acompañados de frecuentes ofertas y promociones (Puelles, 2004), características principalmente valoradas por jóvenes que inician su vida laboral, con ingresos medios-bajos, y en ocasiones con responsabilidades familiares y, consecuentemente limitado tiempo.

**Tabla 3.4**  
Características sociodemográficas de la muestra

<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		
Hombre	347	43,4
Mujer	453	56,6
<b>Edad</b>		
18-35 años	565	70,6
36-65 años	235	29,4
<b>Trabaja</b>		
Sí	561	70,1
No	239	29,9
<b>Ingresos netos mensuales</b>		
Menos de 1000	342	42,8
Entre 1001 y 2000	315	39,4
Entre 2001 y 3000	96	12,0
Más de 3000	47	5,9
<b>Estudios</b>		
Básicos/Obligatorios	35	4,4
Bachiller/Formación profesional	254	31,8
Universitarios	511	63,8

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Adicionalmente se puede observar en la tabla 3.5 una descripción de las características situacionales de la muestra.

**Tabla 3.5**  
Características situacionales de la muestra

<b>VARIABLES SITUACIONALES</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>¿Primera vez que visita la tienda?</b>		
Sí	155	19,4
No	645	80,6
<b>¿Razón de la visita?</b>		
Comprar algo en concreto	406	50,8
Otras razones	394	49,2
<b>Ha acudido a esta tienda</b>		
Sólo	273	34,1
Acompañado	527	65,9
<b>Ha participado en alguna actividad especial</b>		
Sí	62	7,8
No	738	92,2

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Los resultados obtenidos revelan que un porcentaje considerablemente elevado de la muestra (80,6%) habían visitado la tienda anteriormente y por tanto tenían un conocimiento previo de la misma, la mayoría de los encuestados acudían al

establecimiento acompañados (de amigos, pareja o hijos) y sólo un tercio realizaba la visita solo, prácticamente la mitad señaló acudir al establecimiento minorista a comprar algo en concreto, sin embargo la otra mitad manifestó que su visita obedecía a otras razones (echar un vistazo, curiosidad, pasaba por aquí y entré, acompañar a otra persona), y un porcentaje muy bajo de clientes declaró haber participado durante la visita en algún tipo de actividad especial (exposición, taller, presentación, entre otros).

### 5.2.1. Diferencias en las variables situacionales según el sexo y la edad.

En la tabla 3.6 se sintetizan los resultados de las variables situacionales en relación con las variables demográficas de sexo y edad de los entrevistados. Para poder observar si existen diferencias significativas entre las variables situacionales según el sexo y la edad de los entrevistados se presenta en la tabla el estadístico Chi-cuadrado ( $X^2$ ).

**Tabla 3.6**  
Diferencias entre las variables situacionales y las variables sexo y edad

	Sexo		% sobre el total	$X^2$	Edad		% sobre el total	$X^2$
	Hombre	Mujer			≤ 35	> 35		
<b>¿Primera vez que visita esta tienda?</b> - Sí	20,2% (70)	18,8% (85)	19,4% (155)	0,25	19,6% (111)	18,7% (44)	19,4% (155)	0,09
<b>¿Razón de la visita?</b> - Comprar algo en concreto	58,8% (204)	44,6% (202)	50,8% (406)	15,86***	47,1% 266	59,6% 140	50,8% 406	10,37***
<b>Ha acudido a esta tienda:</b> - Sólo	46,1% (160)	24,9% (113)	34,1% (273)	39,15***	34,2% (193)	34% (80)	34,1% (273)	0,00
<b>Ha participado en alguna actividad especial:</b> - Sí	9,2% (32)	6,6% (30)	7,8% (62)	1,86	8,3% (47)	6,4% (15)	7,8% (62)	0,87

**Nota:** Los estadísticos  $\chi^2$  con dos asteriscos indican que las diferencias son significativas al 1%

Los resultados revelan la existencia de diferencias significativas en la razón de la visita y en la presencia de acompañantes. Concretamente, las mujeres a diferencia de los hombres son más propensas a acudir al establecimiento movidas por otras razones que no implican hacer una compra en concreto, es decir, frecuentan en mayor medida el establecimiento minorista por curiosidad, por echar un vistazo o por



acompañar a otras personas, entre otras razones. En referencia a la edad se observa que los más jóvenes (menores de 35 años) son los que declaran visitar más el establecimiento comercial por razones distintas de la compra de algo concreto.

Respecto a la presencia de acompañantes se observan únicamente diferencias significativas por género. Los hombres son más proclives a ir de compras solos, mientras que las mujeres suelen ir acompañadas. Por último, para la primera visita al establecimiento o la participación en actividades especiales durante la visita, no se observan diferencias significativas por género ni edad.

### 5.3. Distribución de los datos: normalidad multivariante

En este apartado se comprueba la distribución normal multivariante de los datos de la investigación. Este aspecto es fundamental ya que es uno de los principales supuestos sobre el que se asienta un análisis con ecuaciones estructurales utilizando un estimador de máxima verosimilitud (MV) (Byrne, 2001, González et al, 2006). Al respecto, Mardia (1970) en González et al. (2006), propone un serie de test para contrastar si la asimetría y la curtosis multivariantes del conjunto de variables observables permiten asumir o no la hipótesis de normalidad<sup>7</sup>. Con el fin de simplificar el análisis de los datos obtenidos para esta tesis doctoral, los test calculados se presentan para los ítems de cada componente de la experiencia del consumidor. En la tabla 3.7 se observan los valores obtenidos para los ítems del componente cognitivo de la experiencia del consumidor.

Los estadísticos de contraste  $Z(G_{1,p})$  y  $Z(G_{2,p})$  se distribuyen asintóticamente según una curva normal estándar. Por consiguiente, valores absolutos obtenidos superiores al valor teórico de 1.96 sugieren rechazar las respectivas hipótesis nulas de distribución multivariante simétrica y mesocúrtica a un nivel de significación del 5%. De este modo, la hipótesis de simetría se rechaza para

---

<sup>7</sup> Estos contrastes son:  $G_{1,p} = \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n [(X_i - \bar{X})' \hat{S}^{-1} (X_j - \bar{X})]^3$  para la asimetría,  $G_{2,p} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(X_i - \bar{X})' \hat{S}^{-1} (X_j - \bar{X})]^2$  para la curtosis y  $K_p^2 = [Z(G_{1,p})]^2 + [Z(G_{2,p})]^2$  para la asimetría y curtosis conjuntamente. Dónde:  $n$  representa el número total de observaciones;  $X_i$  y  $X_j$  son vectores columna con los valores de todas las variables para las observaciones  $i$ -ésima y  $j$ -ésima, respectivamente;  $\bar{X}$  es el correspondiente vector columna de medias muestrales, y  $\hat{S}^{-1}$  es la inversa de la matriz de varianzas-covarianzas muestral.

todos los ítems del componente cognitivo a excepción de EC3 y EC11, y la hipótesis de distribución mesocúrtica se rechaza para todos los ítems a excepción de EC2, EC4, EC6 y EC7.

**Tabla 3.7**

Normalidad multivariante de los ítems del componente cognitivo

Ítems	Asimetría $Z(G_1)$	Curtosis $Z(G_2)$	Conjunto $K^2$	Ítems	Asimetría $Z(G_1)$	Curtosis $Z(G_2)$	Conjunto $K^2$
EC1	-9,51	6,03	126,82	EC7	-5,40	-1,21	30,57
EC2	-6,01	-0,42	36,31	EC8	-4,74	-2,03	26,62
EC3	-0,67	-3,24	11,01	EC9	-8,64	2,41	80,45
EC4	-8,05	1,16	66,08	EC10	-9,70	4,56	114,80
EC5	-10,70	5,37	143,30	EC11	0,73	-5,35	29,19
EC6	-4,35	-1,43	20,95	---	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los cálculos de normalidad en SPSS.

Asimismo, también se puede realizar un contraste conjunto de simetría y mesocurtosis multivariante utilizando el estadístico  $K^2$ , que se aproxima a una distribución  $X^2$  con dos grados de libertad. Valores absolutos obtenidos superiores al valor teórico de 5.99 sugieren rechazar las respectivas hipótesis nulas de distribución multivariante simétrica y mesocúrtica a un nivel de significación del 5%. De este modo, para el componente cognitivo, se rechaza la hipótesis nula de distribución normal multivariante, puesto que los valores obtenidos para todos los ítems son considerablemente superiores a 5.99.

En la tabla 3.8 se presentan los estadísticos de normalidad multivariante correspondientes a los ítems del componente afectivo. Como se puede observar para un nivel de significación del 5% la hipótesis de simetría se rechaza para todos los ítems. En cuanto a la hipótesis de distribución mesocúrtica se rechaza para prácticamente la mitad de los ítems (EE1, EE2, EE3, EE4, EE7, EE12, EE13, EE17, EE18 y EE19). Con relación al contraste conjunto de asimetría y curtosis, los resultados sugieren rechazar la hipótesis de distribución normal para todos los ítems que forman la experiencia afectiva del consumidor.

**Tabla 3.8**

Normalidad multivariante de los ítems del componente afectivo

Ítems	Asimetría Z(G <sub>1</sub> )	Curtosis Z(G <sub>2</sub> )	Conjunto K <sup>2</sup>	Ítems	Asimetría Z(G <sub>1</sub> )	Curtosis Z(G <sub>2</sub> )	Conjunto K <sup>2</sup>
EE1	-7,06	2,61	56,61	EE11	-4,61	-0,01	21,20
EE2	-7,19	3,05	60,95	EE12	-8,08	2,98	74,21
EE3	-7,38	2,33	59,95	EE13	-2,74	-2,46	13,57
EE4	-6,87	2,01	51,27	EE14	-4,37	-0,30	19,20
EE5	-5,72	0,61	33,10	EE15	-4,20	-0,52	17,89
EE6	-5,40	0,39	29,26	EE16	-3,63	-1,71	16,09
EE7	-6,84	2,08	51,05	EE17	4,01	-3,91	31,41
EE8	-5,86	-0,02	34,35	EE18	2,83	-4,60	29,10
EE9	-4,00	-1,44	18,07	EE19	4,42	-3,97	35,29
EE10	-3,67	-1,43	15,54	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los cálculos de normalidad en SPSS.

La tabla 3.9 contiene los estadísticos de normalidad multivariante correspondientes a los ítems del componente social. Para un nivel de significación del 5% la hipótesis de simetría se rechaza para todos los ítems, a excepción de ESC1 y ESE1.

**Tabla 3.9**

Normalidad multivariante de los ítems del componente social

Ítems	Asimetría Z(G <sub>1</sub> )	Curtosis Z(G <sub>2</sub> )	Conjunto K <sup>2</sup>	Ítems	Asimetría Z(G <sub>1</sub> )	Curtosis Z(G <sub>2</sub> )	Conjunto K <sup>2</sup>
ESC1	0,08	-5,93	35,97	ESE1	0,91	-5,93	35,96
ESC2	-2,90	-5,12	34,61	ESE2	-9,62	1,63	95,13
ESC3	-4,11	-4,84	40,31	ESE3	-9,63	1,40	94,65
ESC4	15,01	2,79	233,14	ESE4	-4,34	-4,46	38,73
ESC5	1,90	-6,02	39,80	ESE5	-4,56	-3,90	35,96
ESC6	2,01	-6,06	40,74	---	---	---	---
ESC7	-2,29	-4,76	27,93	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los cálculos de normalidad en SPSS.

En cuanto a la hipótesis de distribución mesocúrtica, ésta se rechaza para todos los ítems salvo para ESE2 y ESE3, que pertenecen ambos a la experiencia social con empleados. Respecto al contraste conjunto de asimetría y curtosis, los resultados obtenidos evidencian que los datos de experiencia social no siguen una distribución normal.

Por último, se presentan en la tabla 3.10 los estadísticos de normalidad multivariante correspondientes a los ítems del componente físico. Para un nivel de significación del 5% la hipótesis de simetría se rechaza para todos los ítems, a excepción de EF14. La hipótesis de distribución mesocúrtica también se rechaza para casi todos los ítems, salvo para EF3, EF4 y EF9. Con relación al contraste conjunto de asimetría y curtosis, los resultados indican la ausencia de normalidad en la distribución de los datos.

**Tabla 3.10**  
Normalidad multivariante de los ítems del componente físico

Ítems	Asimetría $Z(G_1)$	Curtosis $Z(G_2)$	Conjunto $K^2$	Ítems	Asimetría $Z(G_1)$	Curtosis $Z(G_2)$	Conjunto $K^2$
EF1	-4,69	-2,16	26,61	EF10	-10,47	8,04	174,17
EF2	-5,73	-1,99	36,82	EF11	-7,86	4,57	82,64
EF3	-6,33	0,17	40,04	EF12	-9,27	5,49	115,98
EF4	-6,49	1,71	45,01	EF13	-8,20	5,55	98,00
EF5	-8,62	5,95	109,69	EF14	0,87	-4,76	23,45
EF6	-8,70	5,36	104,55	EF15	2,85	-5,19	35,00
EF7	-6,83	3,64	59,85	EF16	3,76	-5,15	40,63
EF8	-7,00	4,10	65,80	EF17	5,05	-4,68	47,39
EF9	6,47	1,83	45,16	EF18	5,43	-5,25	57,04

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los cálculos de normalidad en SPSS.

En consecuencia, los análisis de normalidad señalan la ausencia de ésta en los cuatro constructos que forman la experiencia del consumidor, y por consiguiente, la no adecuación del método máximo verosimilitud (MV) como método de estimación. Ahora bien, en el análisis de ecuaciones estructurales el supuesto de curtosis multivariante adquiere especial relevancia, frente al supuesto de simetría, ya que la

curtosis afecta a los test de varianzas y covarianzas, frente a la simetría que afecta a los test de medias (DeCarlo, 1997). En este caso, Bollen (1996) señala que si la distribución no es normal pero es mesocúrtica las propiedades de los estimadores de mínimos cuadrados generalizados son las mismas que si se cumpliera la hipótesis de normalidad.

Para valorar la adecuación del método de estimación de mínimos cuadrados generalizados (GLS), basado en supuestos de normalidad pero con imposiciones menos restrictivas que el MV (Bollen, 1989), se valora el cumplimiento de curtosis univariante y multivariante. West et al. (1995) establecen como indicador umbral de curtosis el valor de 7. En los distintos constructos que componen la escala de experiencia minorista de esta tesis doctoral no se supera este valor de referencia, por lo que ninguna variable incumpliría sustancialmente el supuesto de curtosis. Respecto a la normalidad multivariante, con los datos anteriores el indicador de Mardia asciende a 119,44, significativo al nivel de 0,01 por lo que no se cumple el supuesto de normalidad multivariante. Al respecto, Bollen (1989) señala que siempre y cuando el indicador de Mardia sea inferior a  $p^*(p+2)$ , indica que podría ser admisible estimar por métodos que exigen normalidad multivariante  $p$  el número de variables observadas. Para los datos de esta tesis doctoral, este último criterio se cumple ( $119,44 < 323$ ) por lo que se puede asumir la adecuación de GLS como método de estimación de los modelos propuestos.

#### **5.4. Componentes de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista**

El objetivo de este apartado es determinar la fiabilidad y validez del banco de ítems utilizado en la medición de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista. Para ello, se buscó primeramente determinar la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Una vez obtenida la consistencia interna, se aplicó un análisis factorial exploratorio con el objeto de establecer: 1. El menor número de factores que mejor explican los datos recogidos en la investigación, 2. El ajuste de esos factores con los constructos teóricos de la experiencia del consumidor, y 3. Los ítems que mejor convergen en la explicación de

cada constructo. Finalmente se ejecutó un análisis factorial confirmatorio con el fin de obtener una estimación de la fiabilidad del modelo de medida.

#### **5.4.1. Fiabilidad de las escalas de medida para los componentes propuestos**

La fiabilidad es el grado en que una variable o conjunto de ellas es coherente con lo que pretende medirse. Se diferencia de la validez en que la fiabilidad no se relaciona con lo que debería medirse, sino con cómo se mide (Hair et al., 1999). El método más empleado para determinar la fiabilidad de una escala es la consistencia interna, para cuya evaluación se utiliza el coeficiente de alfa de Cronbach.

Se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach para cada uno de los componentes de la experiencia del consumidor. En la evaluación se utilizó como criterio de depuración de ítems la correlación ítem-total corregida. Ítems con correlación ítem-total corregida inferior a 0.60, cuya eliminación mejora el alfa de Cronbach fueron eliminados (Martín et al., 2008). Al respecto, los once ítems que dan forma inicial al componente cognitivo muestran una fiabilidad alta ( $\alpha = 0,918$ ). No obstante, se observa que el ítem EC11 tiene una correlación ítem-total corregida de 0,487 y su eliminación supone una mejora del alfa de Cronbach a 0,922. Dado que es muy importante en esta etapa la fiabilidad de la escala se eliminó el ítem EC11 de la batería de ítems iniciales.

En cuanto a los diecinueve ítems que forman inicialmente el componente afectivo de la experiencia del consumidor se obtuvo una fiabilidad alta ( $\alpha = 0,95$ ). Sin embargo se observan ítems con correlaciones inferiores a 0,60, que ofrecen oportunidades de mejora del alfa de Cronbach. Concretamente los ítems EE19, EE18, EE17, EE16 y EE15 fueron eliminados, lo que supuso una mejora del valor del coeficiente alfa de Cronbach a 0,958.

Respecto al componente social se evaluó su fiabilidad separando los ítems que buscan explicar la experiencia social con clientes y la experiencia social con empleados. En este sentido el análisis de fiabilidad de los siete ítems que forman la experiencia social con clientes mostró un valor alto para el alfa de Cronbach ( $\alpha = 0,900$ ). Al revisar las posibles opciones de mejora para esta dimensión se eliminó el

ítem ESC4 que presentaba una baja correlación ítem-total de 0,388, y se obtuvo un valor del coeficiente alfa de Cronbach de 0,919. Para los cinco ítems que componen la experiencia social con empleados, el valor del alfa de Cronbach fue de 0,909. La posterior evaluación de los ítems no ofrecía posibilidad de mejora del indicador.

Por último, se tiene el análisis de fiabilidad para los dieciocho ítems que conforman el componente físico de la experiencia del consumidor. Para estos dieciocho ítems el alfa de Cronbach ascendía a 0,832. Tras evaluarse las opciones de mejora se eliminaron los ítems EF18, EF17, EF16, EF15, EF14 y EF12, con correlaciones ítem-total corregidas inferiores a 0.40. El alfa de Cronbach experimentó una mejora sustancial, con un valor final de 0.927.

En definitiva, dada la importancia que tiene para la construcción de una escala de medición la fiabilidad, se consideró necesario eliminar catorce ítems del banco de sesenta ítems iniciales. Por tanto, la escala se redujo en esta etapa del análisis de fiabilidad a cuarenta y seis ítems.

Con esta depuración, los valores del coeficiente alfa de Cronbach en los cuatro componentes de la experiencia alcanzan valores superiores a 0,90 en todos los casos, dando así muestra considerable de la consistencia de los ítems para medir los constructos latentes de la investigación.

#### **5.4.2. Análisis factorial exploratorio**

Con el análisis factorial exploratorio se buscó determinar tres aspectos fundamentales para la construcción de la escala experiencia del consumidor: 1. El menor número de factores que mejor explican los datos recogidos en la investigación, 2. El ajuste de esos factores con los constructos teóricos de la experiencia del consumidor, y 3. Los ítems que mejor convergen en la explicación de cada constructo. En este sentido se aplicó un análisis de componentes principales con el programa SPSS v.17.

Los resultados revelaron una solución de ocho factores que explicaban una varianza del 73.33%. Los cinco primeros factores contaban con autovalores mayores

a 2 y explican una varianza del 65.40%<sup>8</sup>. La solución para estos cinco factores apoya los componentes teóricos encontrados en la literatura especializada. La prueba de esfericidad de Barlett para esta solución presenta un valor de la  $X^2$  de 35579.02, para 1081 grados de libertad, por lo que la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones de los datos es una matriz identidad, podía rechazarse con un nivel de significación de 0.001. En cuanto a la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se obtuvo un KMO de 0,95, que se considera un valor muy bueno, que implica que las correlaciones entre pares de ítems pueden ser explicadas por los otros ítems.

La solución obtenida para los cinco factores se presenta en la tabla 3.11. Se observa que el factor 1 corresponde a la experiencia afectiva, el factor 2 a la experiencia física, el factor 3 a la experiencia cognitiva, el factor 4 a la experiencia social con consumidores y el factor 5 a la experiencia social con empleados.

**Tabla 3.11**  
Matriz de componentes rotados

Ítems	Componente				
	Experiencia afectiva	Experiencia física	Experiencia cognitiva	Experiencia social con consumidores	Experiencia social con empleados
EC1	,436	,225	<b>,489</b>	-,016	,154
EC2	,436	,177	<b>,595</b>	,120	,090
EC3	,260	,070	<b>,671</b>	,146	,028
EC4	,283	,155	<b>,666</b>	,144	,221
EC5	,374	,193	<b>,632</b>	,042	,205
EC6	,317	,111	<b>,740</b>	,165	,000
EC7	,316	,096	<b>,733</b>	,186	,023
EC8	,339	,114	<b>,687</b>	,224	,048
EC9	,338	,225	<b>,580</b>	,043	,148
EC10	,395	,228	<b>,621</b>	,044	,185
EE1	<b>,765</b>	,259	,220	,052	,106
EE2	<b>,810</b>	,248	,220	,068	,101
EE3	<b>,818</b>	,229	,195	,071	,117
EE4	<b>,820</b>	,176	,246	,074	,087
EE5	<b>,768</b>	,155	,290	,155	,110
EE6	<b>,783</b>	,170	,258	,141	,101
EE7	<b>,795</b>	,206	,258	,157	,102

<sup>8</sup> La solución de cuatro factores agrupaba los ítems de la experiencia social en un único factor y la varianza explicada se reducía al 55.50% de la varianza de los datos.



**Tabla 3.11**  
Matriz de componentes rotados (continuación)

EE8	<b>,663</b>	,101	,340	,008	,039
EE9	<b>,680</b>	,091	,349	-,019	,042
EE10	<b>,691</b>	,149	,329	,014	,056
EE11	<b>,758</b>	,196	,228	,118	,132
EE12	<b>,590</b>	,231	,258	,160	,151
EE13	<b>,665</b>	,072	,239	,214	,003
EE14	<b>,519</b>	,220	,116	,156	,027
ESC1	,131	,101	,095	<b>,823</b>	,106
ESC2	,090	,076	,129	<b>,812</b>	,158
ESC3	,118	,059	,158	<b>,784</b>	,165
ESC5	,118	,081	,088	<b>,853</b>	,218
ESC6	,119	,103	,097	<b>,835</b>	,246
ESC7	,283	,143	,184	<b>,583</b>	,268
ESE1	,146	,044	,085	,427	<b>,609</b>
ESE2	,053	,214	,151	,154	<b>,830</b>
ESE3	,093	,207	,180	,176	<b>,833</b>
ESE4	,152	,087	,090	,370	<b>,781</b>
ESE5	,212	,148	,081	,311	<b>,786</b>
EF1	<b>,613</b>	,295	,223	,252	,079
EF2	<b>,607</b>	,296	,212	,262	,089
EF3	<b>,486</b>	,487	,166	,197	,184
EF4	<b>,447</b>	,554	,174	,162	,200
EF5	,193	<b>,798</b>	,094	,058	,071
EF6	,195	<b>,845</b>	,074	,067	,060
EF7	,180	<b>,828</b>	,052	,069	,057
EF8	,248	<b>,761</b>	,096	,027	,019
EF9	,236	<b>,751</b>	,133	,079	,113
EF10	,103	<b>,692</b>	,206	,114	,147
EF11	,164	<b>,669</b>	,258	,062	,104
EF13	,408	<b>,559</b>	,119	,070	,203

Un hecho a destacar de los resultados del análisis factorial exploratorio se encuentra en los ítems de la experiencia física: EF1, EF2, EF3 y EF4 con cargas factoriales elevadas en el factor de la experiencia afectiva. Son ítems que teóricamente pertenecen al componente físico de la experiencia del consumidor, si bien, el hecho de que presenten cargas elevadas en el componente afectivo nos obliga a examinar en qué factor sería más adecuado considerarlos (afectivo o físico), y en

este último caso, a estudiar si el constructo físico pudiera ser bidimensional al igual que el componente social.

Para ello, se realiza en primer lugar un nuevo análisis factorial con los ítems involucrados en discordia (Brakus et al., 2009), esto es, los ítems de la experiencia afectiva y los cuatro ítems de la experiencia física que cargan en el componente de la experiencia afectiva. La nueva solución factorial mostraba dos factores que explicaban el 70.71% de la varianza, siendo cada factor claramente distinto el uno del otro. En el factor 1 se reflejaron los ítems de la experiencia afectiva y en el factor 2 se observaron los ítems EF1, EF2, EF3 y EF4 con cargas factoriales superiores a 0,70. Seguidamente, se realizó un análisis de componentes principales a los 12 ítems de la experiencia física y los resultados evidenciaron dos factores que explicaban el 69.64% de la varianza. Un factor agrupaba los ítems EF1, EF2, EF3 y EF4, y el otro el resto. En consecuencia, el análisis factorial sugiere que los ítems EF1, EF2, EF3 y EF4 constituyen un factor distinto del de la experiencia afectiva, y podrían constituir una dimensión adicional del constructo físico de la experiencia del consumidor.

Ante los resultados obtenidos se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden en aras de comprobar la bidimensionalidad del componente físico de la experiencia del consumidor. Para ello se empleó el programa AMOS de SPSS v.17 y se utilizó el método de estimación de mínimos cuadrados generalizados (GLS). Al respecto, el constructo de la experiencia física tomó la forma de un constructo de segundo orden ( $\xi$ ), la primera dimensión de acuerdo a la revisión teórica se designó como bienestar físico ( $\eta_1$ ) y estaba formada por los ítems EF1, EF2, EF3 y EF4 y a la segunda dimensión se le designó con el nombre de percepciones sensoriales del ambiente ( $\eta_2$ ) y estaba formada por los ítems EF5, EF6, EF7, EF8, EF9, EF10. No se incluyeron los ítems EF11 y EF13 ya que en el análisis factorial exploratorio se obtuvieron cargas factoriales por debajo de 0.60 en ambos casos.

Los resultados para el total de la muestra se presentan en la tabla 3.12. Se observa que la fiabilidad de los dos constructos especificados supera el umbral de 0.75, mientras que la varianza extraída en los dos casos es superior al 60%. Estos

resultados ponen de manifiesto la idoneidad de los ítems empleados para la explicación empírica del constructo de la experiencia física del consumidor. Respecto a la validez de los coeficientes se tiene que todas las saturaciones son superiores a 0,70, a excepción del ítem EF10 (0,63), por lo que la validez de los ítems y las dimensiones para el modelo propuesto queda probada (Hair et al., 1999). En cuanto a la bondad del ajuste, el ratio  $\chi^2/\text{gl}$  (148,14/34) toma un valor de 4,36, que se puede considerar aceptable (valores entre 2 y 5 se consideran aceptables aunque un valor menor a 2 es indicador de un mejor ajuste) (Hu y Bentler, 1999). Es de destacar que el estadístico Chi-cuadrado es muy sensible a los diferentes tamaños de muestra así como al número de categorías de la variable respuesta, por lo que es recomendable complementar este indicador con otras medidas que evalúan la calidad del ajuste.

**Tabla 3.12**  
Dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente del constructo físico

Dimensiones	Ítems	Coeficientes estandarizados			Fiabilidad del constructo	Varianza extraída	Índices de ajuste
		$y_i$	$\lambda_{i1}$				
Bienestar físico ( $\eta_1$ )	EF1	$y_1$	$\lambda_{11}$	0,70	0,89	0,66	$\chi^2 = 148,14$ ; gl= 34; $p < 0,01$ GFI=0,96; AGFI=0,93; RMSEA=0,06
	EF2	$y_2$	$\lambda_{21}$	0,70			
	EF3	$y_3$	$\lambda_{31}$	0,93			
	EF4	$y_4$	$\lambda_{41}$	0,90			
Percepciones sensoriales del ambiente ( $\eta_2$ )	EF5	$y_5$	$\lambda_{51}$	0,86	0,91	0,63	
	EF6	$y_6$	$\lambda_{61}$	0,93			
	EF7	$y_7$	$\lambda_{71}$	0,89			
	EF8	$y_8$	$\lambda_{81}$	0,70			
	EF9	$y_9$	$\lambda_{91}$	0,70			
	EF10	$y_{10}$	$\lambda_{101}$	0,63			
Experiencia física ( $\xi$ ) – Bienestar físico ( $\eta_1$ )		$\gamma_{11}$		0,81	---	---	
Experiencia física ( $\xi$ ) – Percepciones sensoriales del ambiente ( $\eta_2$ )		$\gamma_{21}$		0,82	---	---	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados.

Al respecto, los índices de ajuste absoluto como el error de aproximación cuadrático medio (Root Mean Square Error of Aproximation, RMSEA) y el índice de bondad de ajuste (Goodness of Fit Index, GFI) revelan un ajuste apropiado a los datos. Concretamente se tiene un RMSEA de 0,06, por debajo del umbral de 0,8, lo que da muestra de un buen ajuste, mientras que el GFI es de 0,96, superior a la

medida recomendable de buen ajuste de 0,95. En cuanto al indicador de bondad del ajuste incremental (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI) su valor es de 0,93, superior a la medida recomendable de un buen ajuste de 0,90. Por consiguiente, los resultados de la medición propuesta para el componente físico de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista aconsejan la bidimensionalidad del constructo físico de la experiencia del consumidor, así como la validez convergente de sus dimensiones.

Los resultados expuestos en este apartado avalan los componentes de la experiencia del consumidor que se plantearon teóricamente. De los resultados destacan los constructos social y físico al mostrar una naturaleza posiblemente bidimensional en su composición.

Posteriormente, para tomar la decisión acerca del número de ítems adecuado a considerar en cada constructo, se examinaron las cargas factoriales. Un criterio adecuado para esta etapa inicial del desarrollo de escalas sugiere que los ítems con cargas inferiores a 0,60 sean eliminados ya que no comparten más del 35% de la varianza de la variable observada con el constructo (Barclay et al., 1995; Hair et al., 1999). Para aplicar este criterio de reducción de ítems se examinaron los resultados obtenidos para los análisis de componentes principales individuales de cada constructo y para los análisis de componentes principales realizados para el conjunto de ítems, con la restricción de 6, 5 y 4 componentes. Los 38 ítems que consistentemente mantenían cargas factoriales superiores a 0.60 en sus correspondientes factores se presentan en la tabla 3.13.

#### **5.4.3. Análisis factorial confirmatorio**

Una vez concluido el análisis factorial exploratorio, se realizó una estimación de la fiabilidad y validez de las mediciones propuestas. A tal efecto se incluyeron las seis variables latentes obtenidas en el análisis factorial exploratorio: experiencia cognitiva, experiencia afectiva, experiencia social con empleados, experiencia social con clientes, experiencia física (bienestar físico) y experiencia física (percepción sensorial del ambiente). Se siguió la regla empírica que señala que para aceptar un ítem como integrante de un constructo en un análisis confirmatorio éste debe poseer

una carga igual o superior a 0,70 (Hair et al., 1999). Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. Dado que las cargas son correlaciones, un nivel igual o superior a 0,70 implica que más del 50% de la varianza de la variable observada (Comunalidad =  $\lambda^2$ ) es compartida por el constructo (Cepeda y Roldán, 2004).

**Tabla 3.13**

Composición factorial de la escala experiencia del consumidor

Experiencia cognitiva	Experiencia emocional	Experiencia social	Experiencia física
EC3	EE1	ESC1	EF1
EC4	EE2	ESC2	EF2
EC5	EE3	ESC3	EF3
EC6	EE4	ESC5	EF4
EC7	EE5	ESC6	
EC8	EE6	ESC7	
EC10	EE7	ESE1	EF5
	EE8	ESE4	EF6
	EE9	ESE5	EF7
	EE10		EF8
	EE11		EF9
	EE13		EF10

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados

De este modo, los ítems que no lograron satisfacer el criterio expuesto se eliminaron del proceso de construcción de la escala experiencia del consumidor. En consecuencia, se decidió la exclusión de los ítems EC3, EC10 (experiencia cognitiva), EE8, EE9, EE13 (experiencia afectiva), ESC7 (experiencia social con clientes), EF4 (experiencia física-bienestar físico) y EF10 (experiencia física-percepción sensorial del ambiente). El banco de ítems se redujo de 38 a 30, distribuidos de la siguiente forma: Experiencia cognitiva cinco ítems, experiencia afectiva nueve ítems, experiencia social ocho ítems (cinco pertenecen a la interacción social con clientes y tres a la interacción social con empleados), y experiencia física ocho ítems (tres pertenecen al bienestar físico y cinco a la percepción sensorial del ambiente).

Para los 30 ítems se volvió a realizar el análisis factorial confirmatorio con las cuatro dimensiones. Se comprobó que las cargas de todos los ítems superaban el umbral de 0,70, y se examinó la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media de las dimensiones latentes implicadas en la medición de la experiencia del consumidor. La fiabilidad compuesta para todas las dimensiones especificadas superaba holgadamente el umbral de 0.75 y la varianza extraída era superior al 60% en todas las dimensiones (recomendable igual o superior a 0.50), lo que pone de manifiesto que todos los ítems comparten en más del 50% la varianza con su respectivo constructo. Asimismo, se comprobó la validez discriminante para los constructos utilizados, y se obtuvo que la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo es superior a las correlaciones obtenidas con ese constructo.

Por consiguiente, una vez comprobada la adecuación de los ítems a las dimensiones latentes junto a su consistencia, se procedió a evaluar los modelos susceptibles de representar la escala experiencia del consumidor en ambientes minoristas.

### **5.5. Elección del modelo de medición de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista**

En este apartado se examinan tres modelos de medición de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista: 1. Un modelo de segundo orden compuesto por cuatro constructos de primer orden (cognitivo, afectivo, social y físico), 2. Un modelo de tercer orden compuesto por un constructo de segundo orden (social) y tres constructos de primer orden (cognitivo, afectivo y social) y 3. Un modelo de tercer orden compuesto por dos constructos de segundo orden (social y físico) y dos constructos de primer orden (cognitivo y afectivo).

#### **5.5.1. Modelo de segundo orden**

El primer análisis de la estructura de covarianzas de las variables observadas se desarrolló con un modelo de segundo orden (experiencia del consumidor) y cuatro dimensiones de primer orden (cognitiva, afectiva, social y física). La especificación del modelo es del tipo II, es decir, reflectivo de primer orden y formativo de segundo orden.

Producto de la especificación formativa propuesta en esta tesis doctoral para la experiencia del consumidor en el ambiente minorista, se hace necesario para lograr su identificación así como para poder utilizar la modelización basada en estructuras de covarianzas la inclusión de la regla dos o más trayectorias (Bollen y Davis, 2009, Diamantopoulos et al., 2008). Los indicadores seleccionados para cumplir con la regla indicada son: comprar en esta tienda es de mi agrado ( $Y_1$ ), Me gusta quedarme en esta tienda todo el tiempo que puedo ( $Y_2$ )

Con el modelo se busca estimar si la experiencia del consumidor ( $\eta_1$ ) en ambientes minoristas es función de una experiencia de compra agradable formada por las dimensiones: experiencia cognitiva ( $\xi_1$ ), experiencia afectiva ( $\xi_2$ ), experiencia social ( $\xi_3$ ), y experiencia física ( $\xi_4$ ). En cuanto a la identificación del modelo, en primer lugar para establecer la escala de los factores (variables latentes) se optó por fijar a 1 el coeficiente de regresión de la variable X1 (EC4) sobre el factor  $\xi_1$ , de X6 (EE1) sobre el factor  $\xi_2$ , de X15 (ESC1) sobre  $\xi_3$ , de X23 (EF1) sobre  $\xi_4$ , y de Y1 sobre  $\eta_1$ , es decir:

$$\lambda_{X11} = \lambda_{X62} = \lambda_{X153} = \lambda_{X234} = \lambda_{Y11} = 1$$

En segundo lugar, dado que los errores asociados con los indicadores no están correlacionados a priori, cada variable carga sólo sobre un factor y se le permite a los factores independientes (variables exógenas) covariar entre sí, por tanto, se tienen 6 covarianzas entre los factores independientes ( $\phi_{12}$ ,  $\phi_{23}$ ,  $\phi_{34}$ ,  $\phi_{13}$ ,  $\phi_{24}$ ,  $\phi_{14}$ ). Por último, se valoraron los grados de libertad suficientes, es decir, la sobreidentificación del modelo, mediante la denominada regla t (Bollen, 1989). Al respecto se tiene: 30+2 coeficientes de regresión entre variables observadas y el factor (son en realidad 27, ya que 5 se han fijado a 1, como se ha comentado), 4 coeficientes de regresión entre los factores independientes y el dependiente, las varianzas de los términos de error de 32 variables observadas, la varianza del término de error del factor dependiente, las 6 covarianzas entre los factores dependientes, y cuatro varianzas de los factores independientes. En total, el número de parámetros a estimar es de 74, así pues:  $74 \leq 1/2 (30+2) * (30+2+1)$ , lo que es lo mismo  $74 \leq 528$ . Los resultados muestran un modelo sobreidentificado con 454 grados de libertad.

Una vez identificado el modelo, se procedió a su estimación por mínimos cuadrados generalizados (GLS). Los resultados obtenidos muestran un ajuste pobre de los datos al modelo ( $\chi^2 = 2058,37$ ;  $p = 0,000$ ), todos los índices son inferiores a 0.90, por lo que se recurrió a evaluar las opciones para mejorar el ajuste del modelo a través de la redefinición del mismo.

Las estrategias disponibles para mejorar el ajuste se reducen a dos: 1. Introducir modificaciones eliminando parámetros y mejorando la parquedad del modelo (Batista y Coenders, 2000), o 2. Introducir modificaciones añadiendo parámetros. Debido a que en esta etapa aún se cuenta con un número importante de variables observadas (30) producto de una metodología sobre-inclusiva en la generación de la batería de ítems inicial para medir la experiencia del consumidor, se consideró más adecuado empezar por valorar posibles modificaciones que mejoraran la parquedad del modelo.

No existe una regla empírica que dictamine cuál podría ser el valor de corte para que un índice de modificación sea considerado significativamente alto. Si bien, Byrne (2001) sugiere revisar los índices de las covarianzas de los errores y eliminar aquellos que sean sustancialmente más altos que los demás.

En esta línea, se eliminaron uno a uno los ítems EE11 y EE10, cuya covarianza de los errores ascendía a 45.663. Adicionalmente, ambos ítems presentaban valores absolutos muy elevados en la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados, con valores ampliamente superiores a 2.58 (umbral considerado adecuado según Joreskog y Sörbom (1996)). Por tanto, se realizó una re-especificación del modelo de segundo orden sin los ítems EE11 y EE10 (Modelo M-1). Ver tabla 3.14. Los resultados siguen mostrando un ajuste pobre del modelo a los datos. Se observa una leve mejora en los indicadores de ajuste incremental y en los indicadores que tienen en cuenta la parquedad del modelo, aunque están lejos de ser considerados adecuados.

En consecuencia se decidió continuar con la estrategia de eliminación de parámetros, por tanto, al revisar nuevamente los índices de modificación del modelo M-1 se observó que el índice de covarianza de los errores con mayor valor era el



eEF8-eEF9 (34,54). Al analizar la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados se detectaron para ambos ítems valores absolutos muy altos, superiores a 10 en un 90% de los casos. Asimismo, los coeficientes de regresión estandarizados mostraban cargas por debajo del valor mínimo aceptable de 0.5. En conjunto, las dos situaciones indicaban que los ítems considerados no eran adecuados en esta fase de re-especificación del modelo de segundo orden. Así que se procedió a generar un nuevo modelo eliminando uno a uno los ítems EF8 y EF9 de la experiencia física. El resultado global se expresa en la tabla 3.15. Nuevamente los resultados no reflejan grandes cambios en el ajuste del modelo. Al respecto, aunque los estadísticos de cambio en la  $\chi^2$  sean significativos, así como los indicadores de ajuste incremental y los indicadores que tienen en cuenta la parquedad del modelo experimenten una leve mejora, los resultados de ajuste del modelo M-2 siguen siendo pobres (Tabla 3.14).

Sin embargo, los índices de modificación del modelo M-2 no mostraban más valores elevados cuya consideración pudiera implicar la posibilidad de una mejora significativa del modelo. Por consiguiente, se decidió evaluar la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados. Valores superiores a +/- 2,58 se consideran grandes, ajustan mal y distorsionan el modelo de medición (Joreskog y Sörbom, 1996). Bajo esta consideración se encontraron valores excesivamente altos en las covarianzas de los errores estandarizados para EF6 y EF7 (53,86), EF5 y EF7 (43,10), y EF5 y EF6 (45,28). Por tanto se decidió valorar la supresión de los ítems señalados. Como siempre las modificaciones se hicieron una a una, aunque el resultado que se muestra en la tabla 3.14 contempla el global de las modificaciones. Es importante tener en cuenta, que la supresión de los ítems eEF8, eEF9, eEF5, eEF6 y eEF7 supone la exclusión de la dimensión de las percepciones del ambiente, del constructo de la experiencia física del consumidor. La literatura académica sostiene que la percepción sensorial (iluminación, acústica, temperatura agradable, etc) influye directamente en el bienestar físico del individuo en un ambiente particular (energía, vitalidad, sensación de confort o incomodidad del individuo) (Bitner, 1992; De Looze et al., 2003; Frey et al., 2010; Kuijt-Evers et al., 2004, entre otros). Por tanto, se consideró razonable valorar, en este apartado, la exclusión de las

percepciones sensoriales del ambiente y la única consideración del resultado de estas percepciones como indicadores de la experiencia física. Posteriormente, en el apartado 5.6.3 se valora la solución alternativa de considerar ambos componentes en la medición de la experiencia física.

Los resultados de la nueva re-especificación del modelo de segundo orden M-3 siguen reflejando mejoras puntuales en el ajuste del modelo así como en la parquedad. Sin embargo, distan de un buen ajuste, la mejora en la bondad de ajuste es aún muy pobre. Estos resultados dejan entrever que aún existen ítems que ajustan mal, por lo que una nueva revisión de la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados debería mostrar opciones de mejora importantes en la bondad de ajuste del modelo.

Una nueva revisión de la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados reflejó otro grupo de ítems con valores residuales significativamente altos. Los ítems en cuestión son EE5, EE6 y EE7, que pertenecen al constructo experiencia afectiva. Son ítems que debido a la metodología sobre-inclusiva utilizada para crear la batería inicial de ítems, tienden a solaparse entre sí, ya que pertenecen al descriptor general de un tipo de emoción específica. Así, el descriptor general para las emociones optimista, animado, ilusionado es el optimismo (Richins, 1997). Como se observa, estas emociones son las que se reflejan en los ítems EE4, EE5 y EE6, siendo el ítem EE4 el que resume el descriptor general del grupo de emociones. Como es de esperar el ítem EE4 es el que mejor ajusta de los tres debido al alto grado de solapamiento que surge entre EE5 y EE6. En cuanto al ítem EE7, pertenece al grupo de las emociones etiquetadas como entusiasmo las cuales tienen una fuerte relación con el optimismo, ya que una emoción de optimismo suele ser exteriorizada con el entusiasmo, por tanto el ítem EE7 tiene un problema de solapamiento con el ítem EE4. De manera que eliminar los ítems EE5, EE6 y EE7 que muestran un mal ajuste tiene una justificación teórica.

En este sentido surgió una nueva re-especificación al modelo de segundo orden. El nuevo modelo M-4 muestra un mejor ajuste en relación a los modelos anteriores, aunque no logra reflejar una bondad de ajuste buena (Tabla 3.14). Un

hecho a destacar de esta nueva re-especificación es que los índices que toman en cuenta la parquedad del modelo, más concretamente el indicador CFI mejora significativamente, lo que es un indicativo positivo de las modificaciones hechas al modelo de segundo orden. De forma que evaluar la posibilidad de re-especificar el modelo nuevamente abre la posibilidad a una mejora significativa en la bondad de ajuste.

Por tanto, una nueva exploración en la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados muestra valores extraordinariamente altos en los pares de ítems ESE1 y ESE4; ESE1 y ESE5; ESE4 y ESE5. La eliminación de estos ítems, supone la exclusión de la interacción social con empleados de la experiencia social del consumidor en el establecimiento minorista, lo que no tiene justificación teórica posible.

**Tabla 3.14**  
Bondad de ajuste de modelos alternativos

Modelo	$\chi^2$	Gl	$\chi^2/\text{gl}$	<i>P</i>	$\chi^2\text{-dif}(\text{gl})$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
M-O	2058,37	454	4,53	0,000	---	0,84	0,81	0,46	0,067
M-1	1865,45	395	4,72	0,000	192,93	0,84	0,82	0,48	0,068
M-2	1701,56	340	5,01	0,000	163,89	0,85	0,82	0,50	0,071
M-3	1333,70	265	5,03	0,000	367,86	0,87	0,84	0,56	0,071
M-4	995,82	199	5,00	0,000	337,89	0,89	0,86	0,64	0,071
M-5	733,89	194	3,78	0,000	261,93	0,92	0,89	0,75	0,059

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados.

En este sentido, una nueva re-especificación consistió en dividir el constructo social en dos dimensiones separadas con el fin de evaluar si los ítems mejoran estando separadamente, y si ese ajuste individual contribuye a la mejora del ajuste global del modelo. En efecto, el resultado del M-5 muestra mejoras significativas en los indicadores de ajuste global así como también en los indicadores que toman en cuenta la parquedad del modelo (Tabla 3.14). Los resultados dan muestra de que el modelo está próximo a lo que podría ser considerado un buen ajuste, ya que al

observar las magnitudes de los residuos de los ítems, mayoritariamente éstos se encuentran en los niveles aceptables.

Los pesos factoriales de los ítems pertenecientes a la interacción social con clientes y empleados mejoran significativamente, así como en la reducción de sus residuos estandarizados, lo que deja patente que ajustan mejor cuando se ubican en dimensiones separadas. Esta última evidencia deja explícitamente claro el carácter bidimensional que se encuentra en el constructo social de la experiencia del consumidor.

Los resultados del último modelo señalan la necesidad de detener la modificación iniciada al modelo de segundo orden. La razón principal estriba en que deja de tener sentido teórico incorporar más modificaciones cuando el último modelo re-especificado señala la existencia de un constructo de primer orden que se torna bidimensional en su composición. Esto significa que el modelo toma un nuevo sentido teórico que debe ser recogido en una nueva configuración con el fin de dictaminar si supera con éxito la etapa de diagnóstico y si mantiene su sentido teórico.

### **5.5.2. Modelo de tercer orden con el componente social de segundo orden**

Este tipo de modelos factoriales confirmatorios de orden superior permiten llegar a un nivel de conceptualización mayor por elevación del grado de factorización, lo que permite una mayor profundización en la teoría. Al respecto se tiene que el constructo experiencia social del consumidor toma la forma de un constructo de segundo orden en sí mismo, formado por dos dimensiones: 1. Experiencia social con clientes, y, 2. Experiencia social con empleados. En cuanto a la experiencia cognitiva, afectiva y física se mantienen bajo su caracterización de constructos de primer orden. El objetivo del modelo no varía, se busca determinar si la experiencia del consumidor ( $\eta_1$ ) en ambientes minoristas es función de una experiencia cognitiva, afectiva, social -que ahora toma la expresión de un constructo bidimensional- y física. Respecto a la identificación del modelo se tiene que el número total de parámetros a estimar es de 56 con 253 puntos de datos disponibles,

siendo según la regla  $t: 56 \leq 253$ , para un total de 197 grados de libertad. Por tanto se puede decir que el modelo a evaluar está sobreidentificado.

Una vez identificado el modelo, se procedió a su estimación la cual se efectuó por mínimos cuadrados generalizados (GLS). La estimación del modelo muestra un ajuste razonablemente aceptable a los datos a excepción del índice CFI (Ver tabla 3.15). La razón principal para que este índice se mantenga bajo se observa en un grupo de ítems del mismo constructo que al cruzarse entre sí en la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados muestran valores altos. Esto sin duda es un indicio de que aún se está generando un importante grado de solapamiento entre los ítems de un mismo constructo.

Los ítems que están mostrando mayor grado de solapamiento son ESC2 y ESC3 con ESC5 y ESC6, todos ellos pertenecientes a la dimensión experiencia social con clientes. De ahí que evaluar la eliminación de los ítems ESC2 y ESC3 se estimó conveniente con el fin de examinar la posibilidad de mejora en la parquedad del modelo.

Los resultados del modelo re-especificado (M-1) muestran una ganancia significativa tanto en el ajuste como en la parsimonia del modelo de medida (Ver tabla 3.15). En cuanto al indicador CFI, mejoró significativamente en relación con el modelo original, situándose muy próximo al umbral de lo aceptable que es 0.90. Esto nos indica que el modelo de medida debe ser nuevamente evaluado de cara a encontrar posibilidades de mejora, específicamente en la parquedad.

Otros ítems para los que se observó un solapamiento fueron EC5 y EC8 con EC6, todos ellos de la experiencia cognitiva. Por tanto, se consideró adecuado evaluar la eliminación de EC5 y EC8 de la escala con el fin de indagar si mejoraba la parquedad del modelo. Asimismo, en el constructo afectivo se observó un solapamiento entre los ítems EE2 y EE3. De acuerdo a Richins (1997) un tipo de emoción como la alegría (ítem EE3) se convierte en el descriptor general de otros estados emocionales como feliz, contento (ítem EE2) y jubiloso. De ahí que resulte adecuado eliminar uno de los ítems que refleje el solapamiento de cara a mejorar la parsimonia del modelo. Al respecto, por ser la alegría el descriptor general que mejor

describe a los dos estados emocionales se decidió eliminar el ítem EE2 de cara a una posible mejora general en el modelo de medida.

Las modificaciones al modelo se introdujeron una a una, no obstante la mejora significativa a nivel de la bondad de ajuste y en la parquedad del modelo se observó con la eliminación de los tres ítems señalados (Ver tabla 3.15). El modelo re-especificado (M-2) muestra un buen ajuste a los datos, aunque el valor del  $\chi^2$  no es significativo producto de la sensibilidad de éste indicador al tamaño muestral (Byrne, 2001). Los índices diseñados para evaluar el ajuste del modelo muestran valores que están por encima de lo mínimo recomendado para afirmar que el modelo ajusta bien a los datos obtenidos. Es de destacar los índices de ajuste absoluto GFI = 0,96 y RMSEA = 0,046, que dan muestra inequívoca del buen ajuste del modelo a los datos.

En cuanto al índice CFI se obtiene un valor de 0,90 el cual se puede considerar aceptable. Sin embargo, Hu y Bentler (1999) señalan que un valor mayor a 0,90 es necesario a fin de garantizar que modelos incorrectamente especificados sean aceptados. Por tanto, se puede decir que el modelo re-especificado M-2 muestra un muy buen ajuste a los datos aunque una mejora en la bondad del ajuste sería necesaria para ser aceptado como un modelo de medida adecuado.

En este sentido se procedió a evaluar los índices de modificación que ofrece el programa AMOS v. 17. Se debe tener en cuenta que no se pueden covariar términos de error con las variables observadas o con términos de error que no formen parte del mismo constructo. Así que la única modificación disponible consiste en covariar términos de error que forman parte de un mismo constructo.

Por tanto al observar los índices de modificación se optó por introducir covarianzas entre los términos de error pertenecientes a los ítems EE1 y EE4, EF1 y EF2, EC6 y EC7. Las modificaciones se introdujeron una a una, aunque el resultado que se muestra del modelo re-especificado M-3 contempla a las tres covarianzas señaladas (Ver tabla 3.15). Los resultados muestran un muy buen ajuste a los datos, el indicador  $\chi^2/gf$  toma un valor menor a 2, los índices de ajuste absoluto como el GFI tienen un valor de 0,96 y el RMSEA de 0,033, el índice de bondad de ajuste

CFI que tiene en cuenta la parquedad del modelo tiene un valor de 0,95. Con estos resultados se considera que el ajuste del modelo de medida propuesto es satisfactorio (Hu y Bentler, 1999).

Tras constatar que el ajuste del modelo M-3 para el total de la muestra de estudio ( $n = 800$ ) es adecuado, que no se tienen más parámetros significativos por incluir y que tiene coherencia teórica, se decidió detener el procedimiento de re-especificación. Por tanto, el modelo M-3 es formativo de tercer orden, con un constructo (social) de segundo orden y tres constructos (cognitivo, afectivo y físico) de primer orden. Está formado por 15 ítems, tiene sentido teórico y supera con éxito la etapa de diagnóstico.

En este punto es conveniente hacer una breve acotación sobre los valores que toma el indicador CFI a lo largo de las re-especificaciones hechas al modelo formativo de tercer orden. Como se observa, su valoración ha sido sensiblemente inferior en comparación con otros indicadores de ajuste del modelo que muestran valores por encima del umbral de lo considerado aceptable en la literatura académica. La razón a este comportamiento se puede encontrar en Byrne (2001) en donde señala que indicadores de ajuste como el TLI y el CFI suelen mostrar valores moderadamente subestimados cuando los datos se estiman con mínimos cuadrados generalizados frente a máxima verosimilitud.

**Tabla 3.15**  
Bondad de ajuste de modelos alternativos

Modelo	$\chi^2$	Gl	$\chi^2/\text{gl}$	<i>P</i>	$\chi^2\text{-dif}(\text{gl})$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
M-O	738,23	197	3,75	0,000	---	0,92	0,89	0,75	0,059
M-1	415,08	140	2,97	0,000	323,15	0,95	0,93	0,86	0,050
M-2	287,45	107	2,69	0,000	127,63	0,96	0,94	0,90	0,046
M-3	195,58	104	1,88	0,000	91,87	0,97	0,96	0,95	0,033

**Fuente:** Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

### **5.5.3. Modelo de tercer orden con los componentes social y físico de segundo orden**

Como se ha señalado, los modelos de tercer orden permiten llegar a un nivel de conceptualización mayor por elevación del grado de factorización, lo que permite una mayor profundización en la teoría. Al respecto se tienen dos constructos que toman la forma de un constructo de segundo orden: 1. Experiencia social formada por dos dimensiones: 1.1. Experiencia social con clientes, y, 1.2. Experiencia social con empleados, 2. Experiencia física formada por dos dimensiones: 2.1. Bienestar físico (Formado por los ítems EF1, EF2, EF3), 2.2. Percepciones sensoriales del ambiente (formado por los ítems EF5, EF6, EF7, EF8, EF9 y EF10). En cuanto a la experiencia cognitiva y afectiva se mantienen bajo su caracterización de constructos de primer orden. En cuanto al objetivo del modelo, este no varía, se busca determinar si la experiencia del consumidor ( $\eta_1$ ) en ambientes minoristas es función de una experiencia cognitiva, afectiva, social y física. Respecto a la identificación del modelo se tiene que el número total de parámetros a estimar es de 60 con 276 puntos de datos disponibles, siendo según la regla t:  $60 \leq 276$ , para un total de 216 grados de libertad. Por tanto se puede decir que el modelo a evaluar está sobreidentificado.

Una vez identificado el modelo, se procedió a su estimación con mínimos cuadrados generalizados (GLS). La estimación del modelo muestra un ajuste aceptable a los datos a excepción del índice CFI (Ver tabla 3.16). La razón principal para que este índice sea inferior a valores de 0,90 se observa en un grupo de ítems del constructo percepciones del ambiente que al cruzarse entre sí en la matriz de covarianzas de los residuos estandarizados muestran valores altos. Los ítems en cuestión son EF8, EF9 y EF10, no obstante una re-especificación del modelo eliminando los ítems mencionados no se considera correcta desde el punto de vista teórico. Al eliminar los ítems EF8, EF9 y EF10 el componente percepciones del ambiente quedaría vacío en las percepciones visuales, auditivas y olfativas. Por lo que se decidió introducir modificaciones que mejoren la bondad del ajuste al incluir covarianzas entre los términos de error que señalen los índices de modificación del programa AMOS.



En este sentido los ítems en donde se recomienda introducir covarianzas entre los términos de error son EF10-EF9, EF9-EF8 y EF9-EF6. Las modificaciones se realizaron una a una, aunque el resultado que se presenta las contempla todas (Ver tabla 3.16). Los resultados del modelo re-especificado M-1 se consideran aceptables en su conjunto, destacando claramente los indicadores que dan muestra del ajuste global del modelo por estar en el umbral de los valores que reflejan un buen ajuste a los datos. Sin embargo, el modelo M-1 al igual que los modelos precedentes cuenta con un valor no adecuado en el índice CFI. Por tanto se abre la posibilidad de una nueva modificación en el modelo que permita lograr un ajuste aceptable a los datos.

Una nueva evaluación de los índices de modificación muestra que se pueden introducir covarianzas entre los términos de error pertenecientes a los ítems EF8-EF10 y EE1-EE4. Las modificaciones se introdujeron una a una, aunque el resultado que se muestra del modelo re-especificado M-2 contempla las dos covarianzas señaladas (Ver tabla 3.16). Los resultados muestran un ajuste aceptable a los datos. Se observa en los índices de ajuste absoluto que el GFI toma un valor de 0,94 y el RMSEA de 0,042 (con un extremo inferior de 0,038). Sin embargo, el índice de bondad de ajuste CFI con un valor de 0,86, no se considera apropiado, por lo que no se termina de reflejar en su totalidad un buen ajuste a los datos (muestra tendencia a la subestimación debido a la estimación por GLS, Byrne, 2001). No obstante, al examinar de nuevo los índices de modificación se encontró que no se tienen más parámetros significativos por incluir, por lo que se decidió detener el procedimiento de re-especificación.

**Tabla 3.16**  
Bondad de ajuste de modelos alternativos

Modelo	$\chi^2$	Gl	$\chi^2/\text{gl}$	<i>P</i>	$\chi^2\text{-dif}(\text{gl})$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
M-0	645,51	216	2,99	0,000	---	0,93	0,91	0,80	0,050
M-1	556,20	213	2,61	0,000	89,31	0,94	0,92	0,84	0,045
M-2	513,17	211	2,43	0,000	43,03	0,94	0,93	0,86	0,042

**Fuente:** Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

Por tanto, el modelo M-2 es el que ofrece el mejor ajuste posible a la especificación de un modelo formativo de tercer orden, con dos constructos (social y físico) de segundo orden y dos constructos (cognitivo y afectivo) de primer orden. En consecuencia, se tiene un modelo de medida que está formado por 21 ítems, con sentido teórico y con un ajuste aceptable a los datos.

### **5.6. La experiencia del consumidor en el ambiente minorista como constructo formativo de tercer orden, con un constructo (social) de segundo orden y tres constructos (cognitivo, afectivo y físico) de primer orden.**

De los modelos examinados el que reflejó mayor validez convergente fue el M-3 de la tabla 3.14 (ver figura 3.1). Es el modelo de medida que ofrece el mejor ajuste a los datos, con todas las cargas y pesos factoriales significativos. Sin embargo para que el modelo mencionado sea aceptado como el que mejor refleja la escala de medida de la experiencia del consumidor en ambientes minoristas debe cumplir con las propiedades psicométricas de fiabilidad, validez convergente, discriminante y cruzada. Adicionalmente, por ser un constructo formativo de tercer orden debe ser examinada la multicolinealidad de los constructos de primer y segundo orden, así como la significación de los pesos en los constructos formativos.

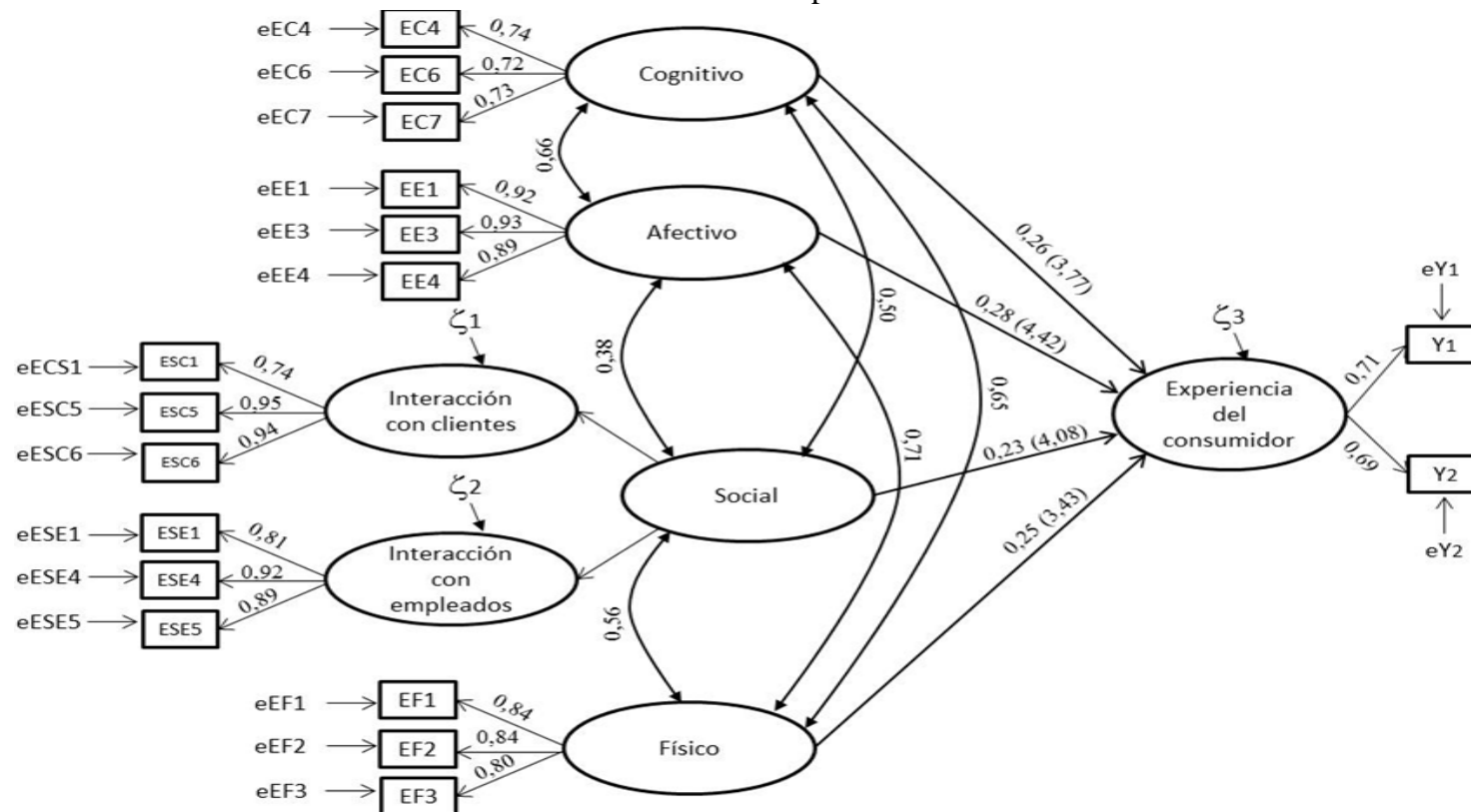
#### **5.6.1. Análisis de fiabilidad y validez**

En primer lugar, con el fin de obtener las propiedades psicométricas de fiabilidad y consistencia interna de la escala experiencia del consumidor se examinaron el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para ambos índices los valores son iguales o superiores a 0.8 (Ver tabla 3.17). Por consiguiente, los resultados obtenidos indican un alto grado de fiabilidad para la escala propuesta de experiencia del consumidor. El buen resultado de la fiabilidad compuesta complementa la validez convergente del modelo, y asegura la consistencia de la mediciones (Nunnally, 1978).

En cuanto a la evaluación de la validez discriminante varios pasos fueron necesarios para su estimación. En primer lugar, para los constructos reflectivos de

Figura 3.1

Modelo de medida de la escala experiencia del consumidor



$\chi^2$	gl	$\chi^2/gl$	p	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
195,58	104	1,88	0,000	0,97	0,96	0,94	0,033

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

primer orden se obtuvo la varianza extraída media (AVE), que indica la cantidad total de varianza capturada por el constructo en relación con la variación debida a la medición del error. En segundo lugar, una vez obtenida la AVE se extrajo su raíz cuadrada y se ubicó en la diagonal de la tabla 3.17. El procedimiento consiste en comparar la raíz cuadrada de la AVE (es decir, los elementos de la diagonal) con las correlaciones entre los constructos (es decir, los elementos fuera de la diagonal).

Los resultados revelan que la raíz cuadrada de la AVE para cada constructo reflectivo de primer orden excede el valor de 0.75, siendo además cada valor mayor que la correlación entre los constructos, lo que da apoyo pleno a la validez discriminante de la escala experiencia del consumidor, que exige que los elementos de la diagonal sean mayores que los elementos fuera de la diagonal (Fornell y Larcker, 1981). De esta forma queda comprobado que todos los constructos involucrados en la medición de la experiencia del consumidor comparten más varianza con sus indicadores que con los otros constructos del modelo.

En consecuencia, los resultados observados en la tabla 3.17 apoyan la idoneidad de las medidas reflectivas de primer orden, que son fiables, coherentes, consistentes internamente y con validez discriminante.

**Tabla 3.17**  
Índices de fiabilidad y validez discriminante

<b>Constructo</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>FC</b>	<b>AVE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cognitivo	5,78	2,05	0,82	0,79	0,56	<b>0,75</b>				
Afectivo	5,85	2,02	0,93	0,94	0,84	0,68	<b>0,92</b>			
Social consumidores	3,87	2,61	0,91	0,91	0,78	0,40	0,29	<b>0,88</b>		
Social empleados	4,88	2,59	0,90	0,91	0,77	0,43	0,35	0,62	<b>0,88</b>	
Físico	5,19	2,21	0,90	0,87	0,69	0,67	0,73	0,43	0,74	<b>0,83</b>

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

Por otra parte, se examina el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), que informa de la proporción de varianza del indicador que logra ser explicado por las variables

latentes que lo afectan. Bollen (1989) propone al coeficiente de determinación como una medida directa de fiabilidad que informa de la adecuación de los indicadores en la medición de las variables latentes. Adicionalmente agrega que cuando se trata de indicadores formativos el coeficiente de determinación se convierte en un elemento adicional para evaluar la validez de la medida de la variable agregada explicada por el modelo (Bollen, 2011). En este sentido, Rial et al. (2006), señalan que lo ideal es obtener altos  $R^2$ , que indican que las medidas obtenidas constituyen buenos indicadores de las variables latentes.

Aunque no existe un valor absoluto de referencia, es recomendable que un coeficiente de determinación exceda el umbral de 0,50. En relación a esto Henseler et al. (2009), señalan que si la variable latente endógena depende de varias variables latentes exógenas, el valor del coeficiente de determinación debería exhibir un nivel sustancial, situándose por encima de 0,67. A partir de las consideraciones expuestas, el valor del coeficiente de determinación que se observa en la escala experiencia del consumidor es de 0,72, por encima del umbral señalado, que evidencia un modelo de medida que explica bastante bien la variable latente endógena (experiencia del consumidor en el ambiente minorista).

Otro aspecto a analizar en la medición propuesta es la multicolinealidad entre los distintos constructos que explican la experiencia del consumidor. Al ser la experiencia del consumidor un constructo de orden superior formativo se recomienda examinar la multicolinealidad de los constructos de primer orden. Como se ha indicado en el capítulo anterior se espera que la estabilidad de los coeficientes del indicador ( $\gamma_s$ ) no se vea afectada por la fuerza de la relación entre los constructos, es decir, se espera una ausencia de multicolinealidad.

Ya que el modelo re-especificado M-3 cuenta con la suficiente evidencia en torno a la idoneidad de las variables observadas se hizo un diagnóstico de la multicolinealidad. Como se ha señalado se requiere una ausencia de multicolinealidad para evitar dimensiones redundantes, que midan aspectos similares de la experiencia del consumidor.

Para estimar la multicolinealidad se siguió el procedimiento sugerido por Diamantopoulos et al. (2008). Se revisó el factor de inflación de la varianza (FIV) que señala la existencia de multicolinealidad para valores iguales o mayores a 10. En la tabla 3.18 se puede observar que el estadístico de colinealidad FIV presenta valores entre 1 y 2 para todos los constructos de la experiencia del consumidor. Adicionalmente, se observa que los valores para la tolerancia están por encima del umbral de rechazo (0,10). Así que según los criterios señalados, se pueda afirmar que no existe multicolinealidad entre las dimensiones propuestas para la escala de experiencia del consumidor en el ambiente minorista. Por tanto, las dimensiones consideradas miden aspectos diferenciados de la experiencia del consumidor.

**Tabla 3.18**  
Análisis de colinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error Típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	0,69	0,21	---	3,35	0,00	---	---
Cognitivo	0,18	0,04	0,16	4,80	0,00	0,61	1,64
Afectivo	0,33	0,04	0,29	7,85	0,00	0,51	1,97
Social	0,21	0,03	0,21	6,99	0,00	0,79	1,27
Físico	0,18	0,04	0,18	4,76	0,00	0,50	1,99

Fuente: Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

Por último se examinan los pesos, que son los coeficientes de la regresión múltiple entre los constructos de primer y segundo orden del tipo reflectivos con el constructo de tercer orden del tipo formativo. Para Diamantopoulos et al., (2008), Bollen (2011) y Hair et al., (2012) es absolutamente necesario asegurarse que los coeficientes de regresión en los modelos formativos tengan la suficiente significación estadística. Esta significación estadística junto a los índices de ajuste son los que permiten determinar la validez de un modelo de medición formativo.

El procedimiento para evaluar la significación de los pesos en los constructos formativos se llevó a cabo mediante la utilización de la técnica Booststrapping. Al respecto, se pueden obtener los ratios críticos (C.R.) con un número de submuestras inicial de 5000 y un número de casos no menor al número de variables observadas de

la muestra original. Si los ratios críticos resultan significativos con un nivel de confianza del 95%, la significación de los pesos en el modelo de medida queda probada (Hair et al., 2012).

La técnica del bootstrap consiste en desarrollar submuestras del mismo tamaño, provenientes de la muestra total, y en cada una de ellas calcular el valor del estadístico, en nuestro caso, los pesos de los coeficientes de regresión. En este sentido, se utilizó la estimación de submuestras bootstrap que proporciona el programa AMOS v.17. En la tabla 3.19 se pueden observar los parámetros estimados de un bootstrap de 5000 submuestras para un nivel de confianza del 95%. Los valores que se observan en las columnas representan los pesos de la regresión para la muestra total, el valor medio del estadístico estimado para las 5000 submuestras (Media), su error estándar (SE), los límites inferior y superior de los pesos estimados en el Bootstrap para un intervalo de confianza del 95%, los indicadores críticos (C.R.) y su nivel de significación (p).

**Tabla 3.19**

Estimación de los índices críticos para los pesos del modelo formativo con un bootstrap de 5000 submuestras

Trayectorias	Pesos	Bootstrap					
		Media	SE	Límite inferior	Límite superior	C.R.	P
Exp.Consumidor ← Cognitivo	0,261	0,261	0,079	0,134	0,397	3,304	0,001
Exp.Consumidor ← Afectivo	0,276	0,274	0,070	0,156	0,390	3,914	0,001
Exp.Consumidor ← Social	0,254	0,256	0,086	0,113	0,395	2,978	0,004
Exp.Consumidor ← Físico	0,233	0,231	0,070	0,135	0,335	3,300	0,000

**Fuente:** Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

Se puede observar que las diferencias entre el modelo estimado con GLS para la muestra total y un bootstrap base son mínimas, lo que indica casi una nula discrepancia entre el resultado obtenido para la muestra total y el análisis bootstrap. Adicionalmente, los valores de los indicadores críticos (C.R.) permiten rechazar la hipótesis nula de que los pesos del modelo de regresión son iguales a cero, para un

nivel de confianza del 95%. Por tanto, se puede concluir que los pesos obtenidos para el modelo de medida formativo son estadísticamente significativos, estables y reales en cualquier otra muestra. Adicionalmente a los resultados de la significancia de los pesos en los coeficientes de regresión, el análisis hecho a través de la técnica bootstrap permite saber con certeza que las estimaciones del error estándar son fiables, a pesar de que los datos cumplen con las condiciones de normalidad respecto a curtosis pero no respecto a simetría. Por tanto, se puede asegurar que los parámetros estimados en el modelo han sido obtenidos de forma no sesgada.



## **Capítulo IV**

---

VALIDEZ NOMOLÓGICA DE LA ESCALA DE  
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL  
AMBIENTE MINORISTA: PROPUESTA DE UN  
MARCO CONCEPTUAL



## 1. Introducción

Una vez obtenida la escala de medida de la experiencia del consumidor, es decir, confirmada su consistencia interna, fiabilidad, validez convergente y discriminante, queda por determinar su validez externa. La validez externa determina si una escala se relaciona según lo esperado conforme a la teoría con otras variables latentes (Bagozzi, 1994; Bollen, 2011; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Por consiguiente, para que la validez externa tenga sentido las relaciones propuestas deben ser consistentes con la teoría, de modo que si el modelo estimado cumple con los efectos esperados estaríamos ante un apoyo adicional para la validez de la variable agregada. Para asegurarse de que el proceso de validación es adecuado se deben examinar tanto los coeficientes de regresión de los indicadores formativos ( $\gamma$ ) como las cargas factoriales ( $\lambda$ ) de los indicadores reflectivos, de modo que los coeficientes tengan el signo esperado, y la suficiente significación estadística.

Dado que la investigación empírica en torno a la experiencia del consumidor se encuentra en un estado incipiente, es difícil establecer relaciones teóricas más allá de ciertos planteamientos que surgen en investigaciones relacionadas. Sin embargo, son estas asunciones las que permitirán plantear las hipótesis en un modelo de relaciones cuya predictibilidad asegurará la validez externa de la escala experiencia del consumidor. En este sentido, diversas investigaciones apuntan que una correcta experiencia del consumidor puede servir para diferenciar un producto/establecimiento de sus competidores, promover la co-creación de valor, aumentar la satisfacción del consumidor, mejorar la percepción de calidad, crear una imagen de marca, favorecer la identificación del consumidor con una marca/empresa, inducir a la prueba de productos, la compra y, lo que es más importante, la lealtad (Berry et al., 2002, Meyer y Schwager, 2007, Schmitt, 1999a, Gentile et al., 2007, Verhoef et al., 2009).

Los efectos que se atribuyen a la experiencia del consumidor referentes a la calidad percibida, el reconocimiento de marca, las asociaciones y la lealtad de marca pueden plasmarse, en el ámbito minorista, en un constructo con una capacidad

superior de abstracción como es el capital del establecimiento/tienda. En este sentido, si la experiencia del consumidor en el ambiente minorista es lo suficientemente bien creada influirá en el capital del establecimiento, esto es en la percepción de una imagen favorable del establecimiento comercial, asociaciones positivas, calidad percibida del producto/servicio/establecimiento, y consecuentemente en la lealtad del consumidor al establecimiento (Vogel et al., 2008).

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

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

Ahora bien, es razonable pensar que la experiencia en el establecimiento sea tanto más beneficiosa para el minorista en la medida en que genere un vínculo emocional del consumidor. Una relación comercial marcada por la identificación del consumidor con el establecimiento va más allá del efecto clásico de la evaluación por conveniencia de un producto o marca.

Una vez que un consumidor se identifica con una empresa/establecimiento/marca su acto de compra y consumo se transforma en un

acto de auto-expresión (Ahearne et al., 2005). De ahí que cuando esto sucede se tienen consumidores que tienden a comprar más productos además de verse involucrados en comportamientos favorables hacia la recomendación tanto de la empresa como de sus productos. Por tanto, evaluar si la experiencia del consumidor en el establecimiento refuerza el valor del cliente percibido a través de una mayor identificación con el mismo aportará un valor importante en el desarrollo teórico del tema.

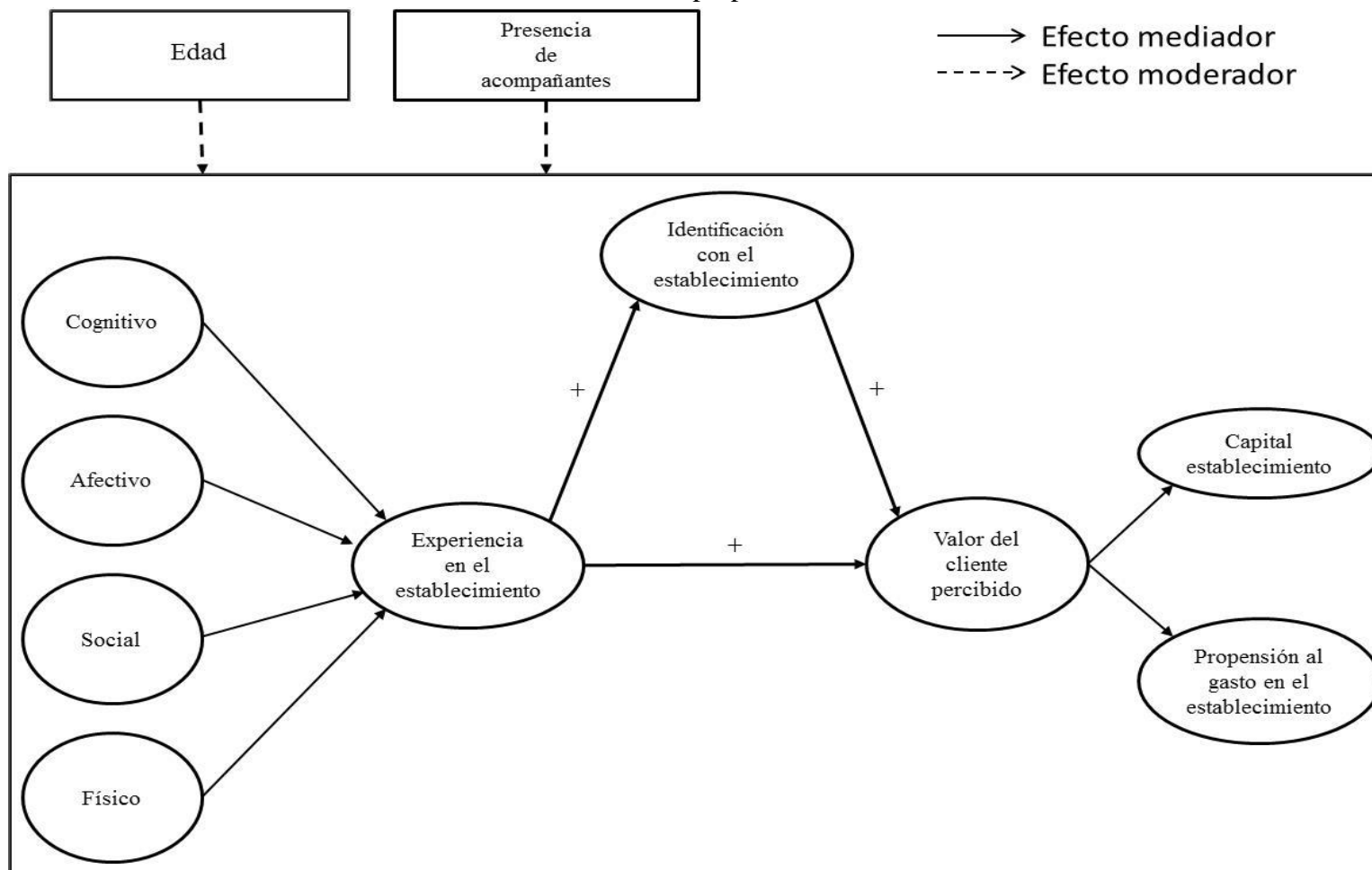
Por consiguiente, el presente capítulo se centra en el desarrollo de un modelo de relaciones que parte de la experiencia del consumidor en un ambiente minorista para examinar su efecto en el valor del cliente percibido, de forma directa e indirecta a través de la identificación del consumidor con el establecimiento de compra (Figura 4.1). Al respecto, establecimientos que provean experiencias de compra a sus clientes contribuirán al logro de carteras de clientes más valiosas, esto es, con sólidas preferencias por la tienda en el largo plazo (capital establecimiento) y con propensión a gastar más de lo previsto en la misma. Este efecto se incrementará en la medida en que la experiencia contribuya a la identificación del consumidor con la tienda.

En el modelo propuesto se considera conveniente valorar el carácter moderador de variables situacionales y personales. Conocer la existencia de posibles diferencias en la creación de la experiencia del consumidor y sus efectos, en función de estas variables puede resultar de especial interés para los distribuidores en la implantación de estrategias comerciales que propicien experiencias favorables de sus distintos segmentos de clientes que redunden en carteras de clientes más valiosos. En esta tesis doctoral se examina el carácter moderador de la presencia de acompañantes en la compra como variable situacional y de la edad como variable personal.

## **2. Modelo de relaciones propuesto**

En este apartado se justifican, en primer lugar, las hipótesis sobre las relaciones propuestas en el modelo teórico, con el objetivo de capturar la validez externa de la

**Figura 4.1**  
Modelo propuesto



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

experiencia del consumidor en el establecimiento. Posteriormente, se analiza el carácter moderador en la modelización propuesta de las variables presencia de acompañantes en la compra y edad.

## **2.1. Efectos de la experiencia del consumidor**

Como se puso de manifiesto en el primer capítulo en relación con la experiencia del consumidor, resalta la escasa investigación académica y la falta de unicidad en torno a su conceptualización y composición. De los principales trabajos relacionados con la experiencia del consumidor, mayoritariamente los acercamientos realizados al tema son de un alcance netamente teórico, en búsqueda de una conceptualización más o menos uniforme, así como de sus posibles implicaciones en la gestión empresarial (Carù y Cova, 2003; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Berry et al., 2002; Meyer y Schwager, 2007; Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009).

Solamente se ha encontrado un trabajo que busca la validación empírica del constructo, aunque su orientación está en relación a la experiencia del consumidor con una marca o experiencia con la marca (Brakus et al., 2009). Por tanto, el estudio de la experiencia del consumidor en ambientes minoristas tiene actualmente enorme interés académico y empresarial (Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009). Schmitt (1999a) define las experiencias como sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por tanto no se autogeneran sino que son inducidas por estímulos concretos que producen experiencias diversas (cognitiva, afectiva, social y física). En el ámbito del marketing, la experiencia del consumidor se puede conceptualizar como una respuesta interna y subjetiva del consumidor ante cualquier contacto directo o indirecto con una marca/empresa. De esta manera, se concibe que cualquier contacto del consumidor con una marca/empresa estimule pensamientos, sentimientos, relaciones y actuaciones que se combinan entre sí para crear una experiencia completa de consumo.

Los establecimientos minoristas, a través de diversidad de estímulos buscan despertar aspectos particulares de la experiencia del consumidor. Los sonidos de la música de fondo, el aroma, la visibilidad de las ofertas, su contenido, la estética

visual del establecimiento, proveen infinidad de información que hace que la experiencia que vive el consumidor esté llena de significado. Por tanto, se encuentra en la literatura especializada una diversidad de referencias sobre cómo los estímulos ambientales del establecimiento minorista influyen en la percepción de la experiencia del consumidor, influyendo además en su comportamiento (Bitner, 1992).

En efecto, Vieira (2010) encuentra que los consumidores valoran ampliamente los componentes estético visual del establecimiento minorista, y concluyen que si los mismos se consideran agradables son capaces de despertar un conjunto de sentimientos afectivos positivos en el consumidor, jugando así un papel importante en el tiempo transcurrido dentro del establecimiento así como en el número de artículos comprados. Conclusiones similares pueden observarse en Baker et al. (2002), en donde señalan que establecimientos minoristas mal diseñados, con una disposición y distribución confusa, con poco atractivo estético visual, hacen que los consumidores incurran en costes psíquicos, emocionales y físicos durante su experiencia de compra, que afectan directamente sus intenciones de comportamiento. De ahí que los aspectos del diseño (agradable combinación de colores, instalaciones atractivas y organización de los productos, entre otros) influyan directamente en la experiencia del consumidor, en su intención de permanecer más tiempo y de realizar mayores compras (Baker et al., 1992).

No sólo los estímulos clásicos de marketing pueden crear experiencias a nivel cognitivo, afectivo y físico. Si la experiencia del consumidor está correctamente gestionada las interacciones entre consumidor-consumidor y consumidor-empleados que se gesten allí se convertirán en otro estímulo para crear experiencias sociales y afectivas significativas. Al respecto Menon y Dubé (2000), señalan que la interacción entre empleados y consumidores tiene el potencial de evocar una variedad de respuestas emocionales negativas (enfado, arrepentimiento) y positivas (tranquilidad, alegría, euforia). Por tanto, la interacción se convierte en un estímulo más para que el consumidor pueda sentir una experiencia emocional así como social al momento de la compra. En esta línea, Sharma (2001) señala que mientras un empleado pueda reflejar emociones positivas y empatía durante la interacción estará contribuyendo a



que el consumidor sienta una experiencia positiva de compra, formando así un conjunto de expectativas para continuar la relación con el establecimiento minorista (Darian et al., 2001). Adicionalmente, en la mayoría de los casos, la interacción entre consumidores incrementa el placer de la experiencia del consumidor, hace que mejore la percepción sobre los artículos comprados y proporciona un sentido de involucramiento social.

Efectos similares al resto de las experiencias señaladas se esperan de la experiencia social. Al respecto Sharma y Stafford, (2000) y Yoo et al. (2012), exponen que el resultado de una experiencia social positiva fomenta la participación del consumidor, influye en las decisiones de patronazgo del establecimiento minoristas, aumenta la propensión de involucrase en mayores compras y un comportamiento mayor de boca-oído.

En síntesis, la literatura sobre los estímulos minoristas y sus efectos muestra cómo aspectos específicos de los estímulos despiertan experiencias particulares a nivel del consumidor. Elementos propios de la estética minorista como ambientación u olores crean experiencias afectivas, la interacción con empleados crea experiencias sociales, los espacios interiores correctamente configurados a nivel de iluminación, temperatura, ventilación, etc, producen experiencias físicas. Cada una de estas experiencias concretas a nivel particular o colectivo se convierten en determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor, como acercarse/evitar, tiempo de compra transcurrido en el establecimiento, gasto y lealtad al minorista e identificación con el establecimiento.

El deseo de permanecer más tiempo en un ambiente es un aspecto comúnmente investigado en la psicología ambiental. Los condicionantes son principalmente las conexiones cognitivas, afectivas y sociales creadas por los múltiples estímulos minoristas (Wakefield y Baker, 1998). Investigaciones empíricas como la de Mehrabian y Russell (1974) han demostrado la relación directa y positiva entre los estados afectivos de placer y activación y la propensión a permanecer más tiempo en el establecimiento minorista. Adicionalmente en Donovan y Rossiter (1982), se muestra que los estímulos ambientales afectan a los estados emocionales

de agrado y activación, que a su vez afectan al comportamiento de acercamiento/evitación al establecimiento minorista. Por consiguiente es de destacar que los estados afectivos inducidos por el medioambiente minorista influyen directamente en el tiempo que un consumidor está dispuesto a permanecer en el establecimiento minorista (Baker et al., 1992).

En definitiva, pasar más tiempo en el establecimiento es en gran parte una consecuencia directa de la experiencia, y está ampliamente relacionado con la propensión a hacer más compras en el establecimiento minorista durante la visita. Al respecto, Donovan et al. (1994), señalan que los consumidores que pasan más tiempo en un ambiente minorista, con mayor probabilidad se involucran en mayores compras. Un resultado similar se encuentra en Finn et al. (1994), quienes señalan que el tiempo que los consumidores pasan en el ambiente minorista está ligado directamente a un mayor comportamiento de patronazgo efectivo hacia el establecimiento minorista. A lo que agregan, que si el consumidor está emocionalmente involucrado con el establecimiento minorista, con mayor probabilidad permanecerá más tiempo en el establecimiento.

Otro aspecto destacable de la experiencia del consumidor es su carácter holístico. De ahí que Meyer y Schwager (2007) y Verhoef et al. (2009) coincidan en señalar que una correcta configuración de la experiencia del consumidor debe abarcar todos los aspectos de la oferta de una empresa, esto es, la calidad del servicio al cliente, la publicidad, la presentación, las características del producto o servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad. Por este motivo, advierten que la experiencia del consumidor puede influir en el proceso de compra desde la formación temprana de las expectativas hasta la evaluación posterior de una situación de consumo. Es decir, puede afectar las percepciones de la calidad del producto/servicio/establecimiento, incidir en los volúmenes de ventas y en la lealtad del consumidor.

En esta línea de pensamiento Pine y Gilmore (1998) resaltan la importancia de la experiencia del consumidor al afirmar que “los consumidores quieren algo más que productos/servicios de alta calidad, y que esperan tener experiencias satisfactorias de consumo” (p. 98). Según Berry et al. (2002) la experiencia global de

los consumidores evoca una percepción de valor que determinará la preferencia por una marca/empresa. Si la percepción de valor resulta ser positiva producto de una experiencia valiosa para el consumidor, los clientes se mostrarán más leales a la marca/empresa y más inelásticos al precio (Schmitt, 1999a). Por todo ello, Berry et al. (2002) sugieren que la experiencia del consumidor puede llegar a constituir la proposición de valor más importante en una relación de intercambio.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que la experiencia del consumidor en sí misma constituye un antecedente del capital del establecimiento, entendiéndose por capital del establecimiento el efecto diferencial del conocimiento del establecimiento en la respuesta a las actividades de marketing del minorista (Hartman y Spiro, 2005). Por lo tanto, si un establecimiento minorista provee gratas experiencias de compra, capaces de generar utilidad cognitiva, afectiva, social y/o física en el consumidor, estará consolidando su capital con clientes valiosos, esto es, con una sólida preferencia por la tienda y una predisposición a gastar más en la misma durante cada visita. Adicionalmente, a través de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista éste puede forjar el vínculo cliente empresa y generar un nivel importante de identificación entre el consumidor y el establecimiento. A juicio de Ahearne et al. (2005), la identificación con una empresa se produce porque un individuo comparte, se identifica con, o interioriza los valores de la organización, es decir, está basado en un sentido de conexión y relación cognitivo-afectiva producto del intercambio entre consumidor-empresa. Al ser los componentes cognitivo, afectivo y social parte sustancial de los pilares de la experiencia del consumidor es de esperar que la identificación se manifieste en una situación de consumo de este tipo.

Por tanto, la identificación del consumidor con el establecimiento va a estar fuertemente influenciada por las percepciones de experiencias vividas durante la compra. De ahí que es probable esperar que por vía indirecta a través de la identificación, la experiencia del consumidor tenga una relación con las intenciones de comportamiento del consumidor. En Ahearne et al. (2005), se puede encontrar apoyo parcial a este planteamiento al señalar que los consumidores fuertemente

identificados con una empresa producto de experiencias previas de consumo tienden a comprar más en la empresa y a recomendar tanto la empresa como sus productos.

En este punto es conveniente enfatizar que las distintas relaciones señaladas anteriormente son producto de los esbozos teóricos y empíricos existentes en la literatura sobre experiencia del consumidor. No obstante, destaca la ausencia de algún planteamiento teórico-empírico en relación a los efectos que pudiera tener la experiencia del consumidor en ambientes minoristas. La referencia más cercana a la experiencia del consumidor en ambientes minoristas se encuentra en Verhoef et al. (2009), quienes examinan teóricamente la experiencia del consumidor y, en línea con Meyer y Schwager (2007) la conceptualizan como un fenómeno holístico en su naturaleza al implicar un conjunto de respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas del consumidor hacia los diferentes estímulos del minorista.

En consecuencia, ilustran que la experiencia es creada no sólo por aquellos elementos que el minorista puede controlar (por ejemplo, servicios, atmósfera del minorista, surtido, precio) sino también por elementos que están fuera del control del minorista (por ejemplo, la influencia de terceros, el propósito o el objeto de la compra). Al igual que Meyer y Schwager (2007), sostienen que la experiencia del consumidor engloba la experiencia total de compra, desde la búsqueda, a la compra y el consumo, incluyendo las etapas previas a la compra, las etapas del proceso de compra, y las de después de la compra, y puede implicar los múltiples canales del minorista (tiendas, catálogo, internet, redes sociales, móviles, entre otros).

Por lo tanto y consecuentemente con lo planteado se tienen tres tipos de efectos que se pueden esperar de la experiencia del consumidor en ambientes minoristas: 1. En el capital del establecimiento, 2. En la propensión al gasto en el establecimiento y 3. En la identificación del consumidor con el establecimiento. Los dos primeros son indicadores del valor percibido de los clientes para el establecimiento comercial (Blattberg et al., 2001, Rust et al., 2004 y Vogel et al., 2008), por lo que en esta tesis doctoral se considera su tratamiento conjunto en un solo indicador denominado valor del cliente percibido. A continuación se profundiza en ambos aspectos.

### **2.1.1. Efectos esperados en el valor del cliente percibido**

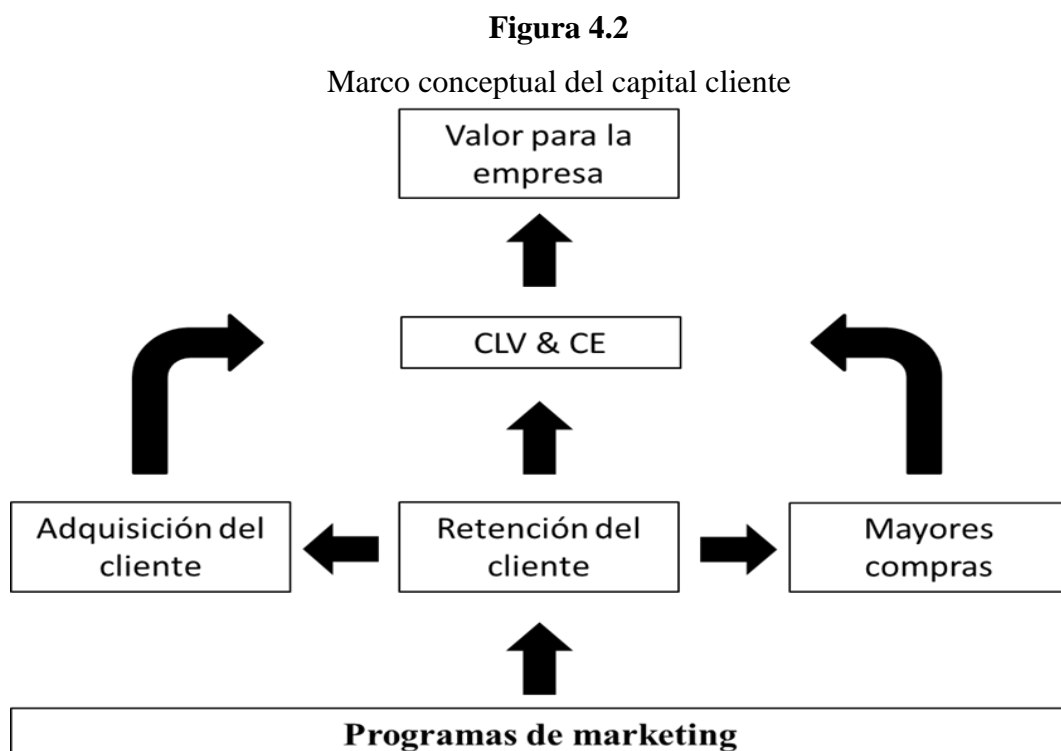
El valor del cliente es un concepto relativamente nuevo en la disciplina del marketing. Más allá de constituir un indicador sobre la efectividad de las actividades de marketing en la empresa se ha convertido en una especie de filosofía empresarial. Lemon et al. (2001), argumentan que para la mayoría de las empresas, el valor cliente es con certeza el determinante más importante del valor a largo plazo. Claramente no es el responsable del valor total de la empresa (por ejemplo, del valor de los activos físicos o de la propiedad intelectual, entre otros), pero lo que es incuestionable es que los clientes actuales proporcionan la fuente de ingresos y ganancias futuras más fiable para una empresa.

Conceptualmente el capital cliente es desarrollado por Blattberg y Deighton (1996), quienes lo definen como el sumatorio del valor de vida de cada uno de los clientes actuales de la empresa (CLV -Customer Lifetime Value-). El valor de vida del cliente refleja el valor actual del flujo de ingresos netos que genera un cliente a lo largo de su vinculación con una empresa. La propuesta inicial de Blattberg y Deighton (1996) constituye el primer modelo de capital cliente en el que se muestra la importancia de comprender el valor que los clientes actuales tienen para una empresa, y a partir de él determinar las estrategias óptimas de adquisición y retención de clientes. Consecuentemente con éste planteamiento, Drèze y Bonfrer (2003) señalan que las empresas deben tratar a los clientes como recursos renovables, y que el valor del cliente debe guiar el desarrollo de programas de marketing eficientes centrados en el consumidor.

El planteamiento de Blattberg y Deighton (1996) supone un cambio sustancial en las premisas del marketing, que desplaza del centro del análisis estratégico en marketing a las marcas y/o productos por un actor comúnmente subvalorado, el cliente. En razón a ello surge un gran interés por la investigación relacionada con el valor del cliente, que estudia sus antecedentes, medición y posibles efectos. Respecto a los antecedentes, Rust et al. (2000), desarrollan un modelo conceptual en donde explican cuáles son los posibles impulsores (*drivers*) del capital cliente. Los autores proponen como principales impulsores el capital

valor, el capital de marca, y el capital relacional, a lo que exponen: “Visto desde un nivel básico los consumidores deciden realizar una transacción con una empresa debido a que (a) ofrece un valor superior en comparación a sus competidores, (b) tiene una marca más fuerte, y (c) el cambio de proveedor implica un coste” (Rust et al., 2000, pp. 20). Cada uno de estos impulsores puede funcionar de forma independiente y/o conjunta, y se ven afectados por acciones de marketing particulares, que una empresa puede ejecutar para mejorar o potenciar su capital cliente (Lemon et al., 2001).

Por su parte, Gupta et al. (2006), proponen un modelo que permite a una empresa comprender hasta qué punto la adquisición, retención y mayores compras de un cliente (*up selling* y *cross selling*) contribuyen a crear y/o potenciar un mayor valor del cliente. Su modelo proporciona información sobre cómo las empresas pueden gestionar las inversiones en cada componente del capital cliente, en torno a la adquisición, retención y mayores compras, con el objetivo de maximizar la rentabilidad del ciclo de vida de cada cliente, y consecuentemente el capital cliente (ver figura 4.2).



**Fuente:** Gupta, et al. (2006). Modeling Customer Lifetime Value.

Autores como Villanueva y Hanssens (2007) destacan que los impulsores del capital cliente son la fuente para sustentar la causa que fomenta los ingresos por cliente, mientras que el efecto se refleja en el valor que los clientes reportan a la empresa a lo largo de todo su ciclo de vida. En el medio de ésta relación se encuentran los componentes fundamentales para lograr los beneficios en el largo plazo, es decir, la adquisición del cliente, la retención y los beneficios por ventas adicionales a los clientes existentes.

En el ámbito minorista y desde la perspectiva del consumidor, que centran esta investigación, Vogel et al. (2008) estiman el efecto de los impulsores del capital cliente (capital valor, capital marca y capital relacional) en las intenciones de lealtad del consumidor y en las ventas futuras. Para los antecedentes del capital cliente utilizan medidas subjetivas y para las ventas futuras utilizan datos objetivos de tarjetas de fidelización. Sus resultados muestran una relación positiva y significativa entre los antecedentes del capital cliente y la lealtad, y entre la lealtad y las ventas futuras. Destaca la fuerte y positiva relación del capital marca en la formación de la lealtad al establecimiento minorista. Asimismo, se observa una fuerte y positiva relación entre las intenciones de lealtad y las ventas futuras, demostrando así que los consumidores leales generan mayor valor actual y potencial al minorista.

De la importancia del capital marca como antecedente del capital cliente en un ámbito minorista, Vogel et al. (2008) encuentran que cuando una marca es percibida como atractiva y única, influye en la disposición de cliente a ser leal, aumenta su probabilidad de recompra, y de recomendar la marca. Por ello, recomienda a los gestores minoristas centrar el esfuerzo de marketing en la construcción de la notoriedad de marca, mejorar la imagen de marca, y garantizar una entrega consistente de la promesa de valor que ofrece la marca, a un nivel que supere las expectativas del consumidor.

En una modelización similar Hyun (2009) utiliza mediciones subjetivas para estimar tanto los antecedentes como el capital cliente en el sector de la restauración. Para estimar el capital cliente utiliza la expresión de Rust et al. (2000) con medidas subjetivas declaradas por el consumidor sobre gasto medio por visita, frecuencia de

compras, probabilidad de volver, descuento habitualmente aplicado por la cadena y años que espera continuar como cliente de la cadena. Los resultados revelan que los antecedentes tienen una fuerte y positiva relación con el capital cliente, destacando la fuerte relación del capital de marca y el capital relacional en la formación del capital cliente en el sector de la restauración.

A modo de resumen, y en el ámbito de esta tesis doctoral se puede concluir que las acciones de marketing orientadas a crear y/o incrementar el capital de la marca, el establecimiento y o la enseña, incrementarán el capital cliente. En la práctica, el capital cliente y el capital de marca son nociones que se complementan. El capital de marca hace más énfasis en el “front-end” de los programas de marketing y el valor intangible que crean los programas de marketing, mientras que el capital cliente enfatiza en el “back-end” de los programas de marketing y en el valor obtenido de las actividades de marketing (Leone et al., 2006). En consecuencia, una actividad específica de marketing como forjar una atractiva experiencia del consumidor durante su visita a un establecimiento comercial, debiera afectar al capital de marca del establecimiento/enseña, y al gasto de los clientes en el establecimiento/enseña, por tanto, en su conjunto, al valor del cliente percibido.

En razón a lo expuesto, en esta tesis doctoral se plantea el efecto de la experiencia en el establecimiento minorista en el valor del cliente percibido. Como ya se indicó la experiencia del consumidor abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa (Meyer y Schwager, 2007), evoca una percepción de valor que determina la preferencia por una marca (Berry et al., 2004) y puede llegar a constituir la proposición de valor más importante en una relación de intercambio (Berry et al., 2002). Además, diversos trabajos apuntan sus efectos positivos en el capital marca y en la propensión al gasto (Berry et al., 2002, Meyer y Schwager, 2007, Schmitt, 1999a, Gentile et al., 2007, Verhoef et al., 2009; Yalch y Spangenberg, 1993), indicadores ambos del valor del cliente para la empresa (Blattberg et al., 2001, Rust et al., 2004 y Vogel et al., 2008).

Por tanto se plantea como hipótesis:



H<sub>1</sub>: La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva directa en el valor del cliente percibido.

### **2.1.2. Efectos esperados en la identificación con la empresa**

La base conceptual que soporta la concepción de que los consumidores pueden lograr un importante grado de identificación con una empresa se encuentra en la teoría de la identidad social propuesta por Tajfel (1981). El argumento central de la teoría de la identidad social expone que la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea proviene de la pertenencia del individuo a ciertos grupos o categorías sociales. Así, parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él esta pertenencia (Scandroglio et al., 2008).

La investigación de la identificación del consumidor con la empresa, de acuerdo con la teoría de la identidad social, señala que los consumidores pueden identificarse con organizaciones de las que no son miembros formales. Desde esta perspectiva, Bhattacharya y Sen (2003) sostienen que las empresas representan y ofrecen identidades sociales atractivas y llenas de significado para los consumidores que les ayudan a satisfacer sus necesidades de auto-definición. De esta forma las empresas se presentan como entes válidos para la identificación de consumidores que no tienen por qué ser miembros formales de la organización. En este sentido, los autores definen la identidad del consumidor con la empresa como: “una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objeto de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal” (p. 78). Es importante destacar de esta definición la relación voluntaria, ya que ésta no puede ni debe ser unilateralmente impuesta por la empresa, debe en todo momento ser iniciada por el consumidor en su búsqueda de definición personal.

Pero ¿qué significa la identificación con una empresa? Ahearne et al. (2005), sostienen que las estructuras de conocimiento de los consumidores sobre una empresa incluyen percepciones y creencias acerca de las características más

relevantes (por ejemplo, cultura organizacional, clima organizacional, valores, posición competitiva en el mercado, oferta de productos), así como sus reacciones hacia la empresa incluyendo estados de ánimo, emociones y evaluaciones. Pero no todas las asociaciones constituyen la base para la identificación de los consumidores con la empresa, la investigación sugiere que la identificación de las personas con una organización está basada en sus percepciones de las características que la definen, es decir, en su identidad percibida (Reed II, 2002).

Los consumidores se identifican con el subconjunto de asociaciones de la empresa que perciben como definitorias de la identidad de la empresa. Esta identidad probablemente comprenderá rasgos que reflejan los valores principales de la empresa representados en sus operaciones principales, misión organizacional y liderazgo, significado de su marca, y características como tamaño, edad, posición en el mercado, país de origen, localización geográfica y perfil de su liderazgo y/o empleados. Al respecto, Fournier (1998) señala que a través de la preferencia de marca y la elección entre distintas opciones de consumo, los consumidores van formando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad. No obstante las relaciones de los consumidores con las marcas o las empresas vendrán determinadas por la intensidad con la que deseen satisfacer sus necesidades de definición personal y con ese interés apelen a la identidad social para conseguirlo. Constancia de ello queda reflejada en el trabajo de Fernández y Delgado (2011) donde se demuestra la existencia de una fuerte y positiva relación entre la experiencia de marca y la identificación marca-consumidor.

La acepción observada en la literatura académica en referencia a la identificación del consumidor con la empresa se refleja en las siguientes tres aproximaciones: 1. La congruencia entre la identidad de un consumidor y una empresa (Sen y Bhattacharya, 2001), 2. Conjunto de valores compartidos entre los individuos y las organizaciones (Heckman y Guskey, 1998), y 3. Un compromiso afectivo hacia una organización (Gruen et al., 2000). Cada uno de estos significados conceptuales ha sido teórica y empíricamente asociado con respuestas positivas de los consumidores hacia la empresa. Para algunos consumidores las respuestas

positivas hacia una empresa proporcionan un medio para expresar su propia identidad (Arnett et al., 2003), y reforzar su identificación con la empresa.

La evidencia empírica en torno a estas conceptualizaciones señala que los consumidores se identifican realmente con las empresas y que esta identificación tiene consecuencias fuertes y positivas en el comportamiento del consumidor tanto en términos de su rol como consumidor (compra en la empresa, adquisición y utilización de la marca) como de su rol externo (boca-oído, sugerencias de mejora del producto, reclutamiento de otros consumidores) (Narín y Ruiz, 2007). Así, los resultados de Ahearne et al. (2005), demuestran que los consumidores que se identifican más fuertemente con una empresa tienden a comprar más productos de esa empresa, además de recomendar la empresa y sus productos con cierta frecuencia. Otro resultado destacable es que la identificación se ve influenciada por las percepciones que pueden tener los consumidores de la empresa y de los agentes que representan a la empresa y que suelen ir más allá en la relación empresa-consumidor normalmente establecida. Estos resultados dejan entrever que el efecto de la identificación con una empresa en el comportamiento del consumidor está por encima y va más allá del efecto evaluación del producto o marca. Por lo que y desde el punto de vista de la identidad social, una vez que un cliente se identifica con una empresa compra los productos de dicha organización como un acto de auto-expresión (Ahearne et al., 2005).

En cuanto a la investigación de la identificación del consumidor en un ámbito minorista destaca el trabajo pionero de Sirgy y Samli (1985). Aunque no habla directamente de la identificación del consumidor con el establecimiento minorista, su investigación buscó determinar si la imagen que tiene el consumidor de sí mismo tenía cierta congruencia con la imagen percibida del establecimiento. Los resultados muestran que la imagen del establecimiento está influenciada por la congruencia entre la imagen del consumidor/imagen percibida del establecimiento. Más recientemente He y Mukherjee (2007) también detectaron congruencia entre la imagen de sí mismo del consumidor y la imagen del establecimiento, así como su efecto positivo en la lealtad al minorista. En cuanto a la identificación propiamente dicha se encuentra en Brown et al. (2005), evidencia que los consumidores se

identifican con establecimientos minoristas y que dicha identificación ejerce una influencia positiva importante tanto en las intenciones como en el comportamiento de boca-oído.

Por tanto, en las investigaciones realizadas sobre la identificación hacia empresas/marcas/establecimientos, se observa amplia evidencia sobre la existencia de la identificación del consumidor como un hecho verificable, con características cognitivas, afectivas, sociales y/o físicas que surgen durante el proceso de identificación en relación a satisfacer las necesidades de definición personal del consumidor. En la práctica es fácil comprobar cómo hay consumidores que parte de su personalidad, estilo de vida, actitudes y comportamiento vienen determinados por su relación con la empresa, y realmente viven “el movimiento Coca-Cola”, “piensan en verde” con Heineken, “están en el mundo BMW”, “Disfrutan de la república independiente de mi casa” con Ikea, de forma tan intensa que esta situación o relación explica una parte importante de su identidad (Marín y Ruiz, 2007). Estas relaciones son distintas a las planteadas hasta ahora entre consumidores y empresas dejando claro que las empresas son organizaciones que ayudan a satisfacer las necesidades de auto-definición de los individuos sin tener que formar parte formal de esa empresa (Marín y Ruiz, 2007).

El efecto que se espera de un consumidor identificado con una empresa comprende: comprar más y recomendar activamente la empresa (Ahearne et al., 2005; Brown et al., 2005) y la lealtad al establecimiento (He y Mukherjee, 2007). Por tanto, a partir de los planteamientos expuestos se plantea como hipótesis:

H<sub>2</sub>: La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva indirecta en el valor del cliente percibido, a través de la identificación del consumidor con el establecimiento minorista.

## **2.2. Moderadores situacionales y personales**

De acuerdo al planteamiento de Verhoef et al. (2009), se espera que la experiencia del consumidor se vea afectada por moderadores situacionales (contexto social) y personales (variables sociodemográficas). En este sentido, se tiene:

### **2.2.1. Moderadores situacionales**

Verhoef et al. (2009) identifican un conjunto de factores situacionales que afectan a la experiencia del consumidor: 1. En la forma de buscar y tratar la información (componente cognitivo), 2. En sus reacciones emocionales ante un estímulo, evento o acontecimiento (componente afectivo), 3. En su interacción social con empleados y compradores del establecimiento (componente social), y 4. En su respuesta física al medioambiente minorista (componente físico). Asimismo, al afectar los componentes de la experiencia del consumidor, es probable que los factores situacionales moderen los efectos que de ella se desprenden, a saber, el efecto directo en el valor del cliente percibido, e indirecto a través de la identificación con el establecimiento minorista.

De los factores situacionales descritos en Verhoef et al. (2009), en esta tesis doctoral se contempla el contexto social del consumidor durante su visita al establecimiento comercial, concretamente la presencia de acompañantes en la compra. Es muy común que las personas se vean influidas por comentarios y actitudes de los acompañantes en el momento de realizar la evaluación de las alternativas o la compra en sí. Al respecto Mullikin y Munger (2011) señalan que los acompañantes proporcionan al comprador elementos estimulantes o disuasorios durante la compra y tienen una capacidad única para interactuar con el comprador en el punto de venta. Es decir, el acompañante influye en la experiencia y el comportamiento del comprador, al suministrar información durante la compra que puede ir en forma de objeciones, mayor información o refuerzo de actitudes hacia el objeto de la compra.

Por tanto, si la presencia de familiares, amigos, conocidos o simplemente otras personas pueden afectar al proceso de compra (Sierra et al., 2000), es razonable suponer su influencia en los distintos componentes que conforman la experiencia de compra del consumidor en el ambiente minorista, así como los efectos que de ella se esperan. Por consiguiente, los diferentes procesos cognitivos (percepción, adquisición de conocimiento, retención de información, entre otros) pueden verse afectados ante una interacción con los acompañantes. De la misma forma, la

presencia de acompañantes puede convertir una simple compra de un bien específico en una experiencia social agradable (Zhuang et al., 2006), y potenciar así la formación de emociones que afecten la situación de compra actual y futuras. Teniendo en cuenta lo anterior se puede proponer que:

H<sub>3</sub>: La experiencia del consumidor en el establecimiento y sus efectos difieren en función de la presencia de acompañantes durante la compra.

### **2.2.2. Moderadores personales**

De las variables socio-demográficas se selecciona en esta investigación la edad. La edad es una variable que influye en el procesamiento de la información, específicamente ante estímulos visuales y verbales. Las investigaciones al respecto señalan que los estímulos visuales tienden a ser más efectivos en los consumidores más jóvenes y pierden paulatinamente su efecto en la medida que la edad del consumidor aumenta (Yoon, 1997; Ramsey y Deeter-Schmelz, 2008). Asimismo, la utilización de más de un estímulo con diferentes significados genera un gran desafío en los adultos a la hora de juzgar su conveniencia o utilidad. Información que suele ser procesada y comprendida más fácilmente en los consumidores más jóvenes (Cole et al., 2008), lo que a la postre facilitará la toma de una decisión de compra.

Evidencia adicional se encuentra en Roedder y Cole (1986), quienes señalan que tanto consumidores jóvenes como de mayor edad presentan diferentes respuestas ante la exposición a un estímulo así como en la ejecución de tareas, y por lo tanto, cuentan con habilidades de diferenciación cognitiva y afectiva distintas. En este sentido, Cole et al. (2008) observan que los consumidores de mayor edad son con mayor probabilidad persuadidos por los mensajes de corte emocional, de seducción, en contraste con aquellos mensajes que tienen por objetivo la información, la familiarización o el recuerdo, los cuales tienen la cualidad de persuadir a los consumidores más jóvenes. Ante lo planteado cabe considerar el hecho de que las diferencias de edad en los consumidores difieran entre sí en la forma como perciben y tratan la información.

Respecto a la formación de actitudes y su discriminación cognitiva diversos estudios señalan que los consumidores mayores consideran menos marcas, evalúan menos categorías y suelen elegir las marcas más establecidas en el mercado en contraposición a los consumidores más jóvenes (Lambert-Pandraud et al., 2005). Cole et al. (2008) en razón a ello argumentan que esta menor voluntad de explorar nuevas opciones se debe a que los adultos dan un gran peso a los factores afectivos en su decisión de compra, lo que hace que prefieran opciones ampliamente conocidas o que tengan un gran vínculo emocional para ellos.

Por todo lo argumentado anteriormente se plantea la influencia de la edad en los componentes de la experiencia del consumidor en el ambiente minorista, así como en sus efectos esperados:

H<sub>4</sub>: La experiencia del consumidor en el establecimiento y sus efectos difieren según la edad.

A modo de resumen se muestra en la tabla 4.1 las hipótesis presentadas en este capítulo.

**Tabla 4.1**  
Hipótesis

<b>Hipótesis del modelo de relaciones propuesto para la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista</b>	
Efectos de la experiencia del consumidor	H <sub>1</sub> : La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva directa en el valor del cliente percibido. H <sub>2</sub> : La experiencia del consumidor en el establecimiento tiene una influencia positiva indirecta en el valor del cliente percibido, a través de la identificación del consumidor con el establecimiento minorista.
<b>Hipótesis sobre las variables moderadoras que influyen en la formación de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista y en sus efectos</b>	
Moderador situacional	H <sub>3</sub> : La experiencia del consumidor en el establecimiento y sus efectos difieren en función de la presencia de acompañantes durante la compra.
Moderador personal	H <sub>4</sub> : La experiencia del consumidor en el establecimiento y sus efectos difieren según la edad.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura





## **Capítulo V**

---

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA EL MARCO CONCEPTUAL PROPUESTO**



## **1. Introducción**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos de la investigación empírica para el modelo teórico de relaciones sobre la experiencia en el establecimiento minorista, con objeto de determinar la validez externa de la escala experiencia del consumidor en el establecimiento. Al respecto, el proceso de análisis de resultados se estructura en tres grandes apartados: 1. Un análisis del perfil muestral por tipo de establecimiento, 2. Un análisis descriptivo de la experiencia minorista por establecimiento, y, 3. Un análisis confirmatorio y de relaciones estructurales.

Concretamente, en el primer apartado se presenta una caracterización sociodemográfica y situacional de los entrevistados por establecimiento comercial. En el segundo apartado se realiza un análisis descriptivo de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista por tipo de enseña comercial, y se realiza un análisis factorial de correspondencias para conocer el tipo de experiencia (cognitiva, afectiva, social y física) que mejor caracteriza a cada uno de los establecimientos estudiados.

Para el tercer apartado se efectúa un análisis confirmatorio y de relaciones causales. En primer lugar se examina la validez y fiabilidad de las escalas de medición mediante un análisis confirmatorio y posteriormente se estima el modelo de relaciones causales y se analiza la bondad de ajuste del modelo, la intensidad y el signo de las relaciones esperadas. Por último se efectúan dos análisis multigrupo con el fin de determinar el carácter moderador de la presencia de acompañantes y la edad en el modelo de relaciones propuesto. Ya que el objetivo primordial del presente capítulo es el contraste de las hipótesis enunciadas en el capítulo IV de cara a determinar la validez externa de la escala experiencia del consumidor, se incluye al final una síntesis sobre las relaciones propuestas y contrastadas.

## 2. Perfil muestral por establecimiento

El análisis del perfil muestral por establecimiento comprende una caracterización de las variables sociodemográficas y situacionales de los entrevistados en los establecimientos de estudio.

### 2.1. Perfil sociodemográfico

En la tabla 5.1, se presenta el perfil sociodemográfico de los entrevistados por establecimiento para las variables de edad, sexo, ingresos, estudios y trabajo. Respecto a la edad, se observa que más de la mitad de la muestra (70,6%) tiene entre 18 y 35 años. Esto se debe principalmente al tipo de formato comercial seleccionado para la investigación como se puntualizó en el capítulo III. No obstante, se observan diferencias por establecimiento. Ikea presenta un valor bastante inferior (58,7%), que indica que la venta de muebles y objetos para el hogar y decoración atrae a un público más adulto. Mientras que Sephora (86,1%) y Abercrombie (84,9%) logran valores superiores, ya que su público objetivo lo componen principalmente los jóvenes en ese rango de edad (18 a 35 años).

**Tabla 5.1**  
Perfil sociodemográfico (%)

Criterios sociodemográficos		Establecimiento						% sobre el total (800)
		Fnac (177)	Sephora (101)	Decathlon (160)	Ikea (155)	Abercrombie (106)	Apple Store (101)	
Edad	18 y 35 años	70,1	86,1	69,2	58,7	84,9	62,4	70,6
	36 y 65 años	29,9	13,9	30,8	41,3	15,1	37,6	29,4
Sexo	Hombre	58,8	16,8	51,3	38,1	26,4	56,4	43,4
	Mujer	41,2	83,2	48,8	61,9	73,6	43,6	56,6
Ingresos	< de € 1000	40,1	67,3	42,5	32,3	46,2	35,6	42,8
	1001 y 2000	46,9	24,8	38,8	38,8	34,9	41,6	39,4
	2001 y 3000	7,9	6,9	14,4	17,4	10,4	13,9	12
	3001 y 4000	2,8	1,0	3,1	5,2	4,7	6,9	3,9
	> de 4000	2,3	0,0	1,3	2,6	3,8	2,0	2,0
Estudios	Sin estudios	0,6	0,0	1,3	0,6	0,9	0,0	0,6
	Primarios	4,5	2,0	5,6	2,6	0,9	5,9	3,8
	Secundarios	26,6	37,6	35	34,2	20,8	37,6	31,8
	Universitarios	68,4	60,4	58,1	62,6	77,4	56,4	63,9
Trabaja	Sí	72,9	54,5	70,6	74,8	67,9	75,2	70,1
	No	27,1	45,5	29,4	25,2	32,1	24,8	29,9

El segundo criterio sociodemográfico incluido en la investigación es el sexo. El porcentaje sobre el total de la muestra indica una mayor participación de las mujeres (56,6%). Sin embargo y al igual que la variable edad, al observar la distribución por establecimientos los resultados muestran matices importantes de destacar. El porcentaje de mujeres que participaron en el estudio fue sensiblemente superior en tiendas como Sephora (83,2%), Abercrombie (73,6%) e Ikea (61,9%), un resultado natural, ya que el público femenino es el target principal de estos establecimientos. En cuanto a los establecimientos restantes, los participantes del estudio son mayoritariamente hombres en Fnac (58,8%) y Apple Store (56,4%), y se observa un reparto bastante equilibrado en Decathlon (51,3%).

En lo que respecta a los ingresos, el 42,8% de la muestra cuenta con unos ingresos iguales o inferiores a mil euros, en consonancia con el ingreso medio anual neto por persona en la comunidad de Madrid, que asciende a 11.046 € (INE, 2012). Sin embargo, los ingresos medios muestran una variabilidad importante por establecimiento comercial. En Sephora, el 67,3% de los participantes declararon ingresos iguales o inferiores a mil euros, el porcentaje más alto en relación a los establecimientos analizados. Dos razones podrían explicar esta situación: 1. Este establecimiento es el que tiene el porcentaje más elevado de participantes jóvenes en edades entre los 18-35 años, que a su vez son justamente el grupo de población con las tasas de desempleo más altas en la comunidad de Madrid o con los empleos con condiciones salariales más precarias. 2. Los precios unitarios en productos esenciales del modelo de negocio de Sephora en perfumería y cosmética no superan los 30€, por tanto, los hace productos accesibles a consumidores con un perfil joven entre 18 y 35 años, principalmente mujeres y con ingresos iguales o inferiores a los 1000 euros.

En la situación opuesta, Fnac, Apple Store e Ikea son los establecimientos donde los clientes declaran ingresos más altos. Esto se puede explicar claramente por el tipo de producto que forma parte de la oferta principal de estos establecimientos, cuya compra por lo general, requiere un mayor esfuerzo económico para el consumidor.

En cuanto a la distribución de los entrevistados en función de la variable estudios, un 63,9%, declararon poseer estudios universitarios no observándose diferencias importantes entre establecimientos. Estos resultados van de acuerdo al nivel de estudios en la población adulta de 25 a 64 años observado en la comunidad de Madrid, donde la población con titulaciones técnicas de segunda etapa y con educación superior se ubican en el porcentaje obtenido de la muestra (MECD, 2012).

Por último, respecto al trabajo, se obtiene un porcentaje sobre el total de la muestra del 70,1%. El resultado es bastante homogéneo entre los establecimientos estudiados a excepción de Sephora (54,5%) y Abercrombie (67,9%), con porcentajes inferiores, probablemente como consecuencia de lo indicado anteriormente sobre su público objetivo, mayoritariamente joven, que actualmente tiene una tasa de desempleo considerablemente elevada en el ámbito de estudio dada la coyuntura económica.

En resumen, se puede concluir que la muestra de estudio es mayoritariamente joven, con un nivel de renta medio-bajo, que trabaja fuera del hogar y con nivel de formación elevado. Si bien, se observan diferencias por establecimiento acordes con el target específico de cada enseña analizada.

## **2.2. Características específicas de la situación de compra**

Junto con el perfil sociodemográfico se realiza un análisis de las características específicas de la situación de compra para cada establecimiento, entre las que se contemplan la experiencia previa con el establecimiento, la razón de la visita, si ha acudido al establecimiento acompañado y la participación en actividades especiales. En la tabla 5.2 se sintetizan los resultados obtenidos.

Se observa que un porcentaje elevado de clientes declaran haber acudido a la tienda en anteriores ocasiones (80,6%). Los establecimientos con mayor porcentaje de clientes nuevos fueron Abercrombie (35,8%) y Apple Store (34,7%), concretamente los establecimientos con fecha de apertura más tardía de los contemplados en esta tesis doctoral.

En cuanto a la razón de la visita, el 50,8% de los entrevistados señalan que acudieron al establecimiento comercial principalmente para comprar algo en concreto. Sin embargo, éste es un comportamiento que no se reproduce por igual entre los establecimientos estudiados. Para los entrevistados de Abercrombie (30,2%), Sephora (32,7%) y Apple Store (35,6%) otras razones distintas a la compra de algo en concreto (curiosidad, pasaba por aquí y entré, y para acompañar a otra persona) constituyen la principal razón de visitar estos establecimientos comerciales. Una posible explicación a este comportamiento pudiera estar en su localización comercial, ya que son establecimientos que se encuentran a pie de calle y en centros comerciales donde el flujo de personas es significativamente alto. En contraposición se encuentran Ikea y Decathlon, que al ubicarse en grandes superficies comerciales y de ocio en la periferia, hace que por razones de tiempo y dinero, el ir hasta allí sea un proceso más planificado, con intenciones concretas de comprar o probar algo.

**Tabla 5.2**  
Características situacionales (%)

	Establecimiento						% sobre el total (800)
	Fnac (177)	Sephora (101)	Decathlon (159)	Ikea (155)	Abercrombie (106)	Apple Store (101)	
<b>¿Primera vez que visita esta tienda?</b>							
- Sí	16,9	22,8	7,5	11	35,8	34,7	19,4
- No	83,1	77,2	92,5	89	64,2	65,3	80,6
<b>Razón de la visita?</b>							
- Comprar algo en concreto	54,2	32,7	70,6	61,9	30,2	35,6	50,8
- Otras razones	45,8	67,3	29,4	38,1	69,8	64,4	49,2
<b>Ha acudido a esta tienda:</b>							
- Solo	50,8	32,7	29,4	18,7	31,1	40,6	34,1
- Acompañado	49,2	67,3	70,6	81,3	68,9	59,4	65,9
<b>Ha participado en alguna actividad especial:</b>							
- Sí	8,5	14,9	8,8	0,6	1,9	14,9	7,8
- No	91,5	85,1	91,2	99,4	98,1	85,1	92,2

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recogidos para la investigación

Respecto a la variable con quién ha acudido al establecimiento minorista, los entrevistados señalan mayoritariamente que acuden acompañados (amigos, pareja, hijos). El único establecimiento con una distribución homogénea es Fnac. Por su parte, los establecimientos que observan un valor superior a la media en cuanto a

acudir acompañados (65,9%) son Ikea (81,3%), Decathlon (70,6%) y Abercrombie (68,9%), posiblemente porque la compra de productos en estos establecimientos requiera en mayor medida de la presencia de acompañantes. Este hecho es sustancial para la gestión minorista y será analizado más adelante en este capítulo, ya que la presencia de acompañantes con seguridad influirá en la experiencia de compra y posiblemente en sus efectos.

Por último, en cuanto a la participación de los entrevistados en actividades especiales (cursos, exposiciones, presentaciones, talleres, entre otros) la respuesta mayoritaria (92,2%) fue negativa. Aunque el resultado de falta de participación en todos los establecimientos es muy alto (superior al 80% en todos los casos), los establecimientos que muestran alguna participación destacable son Sephora (14,9%) y Apple Store (14,9%). Este es un resultado que no es de extrañar ya que son justamente los dos únicos establecimientos que todos los días tienen programado a lo largo del día algún tipo de actividad especial. Por ejemplo, Sephora cuenta con un “bar de belleza” en donde se maquilla a los clientes de forma gratuita. Se trata de un servicio que se ofrece tres veces al día, sin cita previa y durante todo el año. Es conveniente destacar que todos los establecimientos considerados ofrecen algún tipo de actividad especial, sólo que lo habitual es que estas actividades se programen para días y horas específicas, y no se ofrezcan de forma continuada como en los establecimientos seleccionados de Sephora y Apple Store.

En resumen, se observa que existen diferencias en las características situacionales del proceso de compra según el establecimiento comercial que se trate. Cada establecimiento tiene unas características definitorias susceptibles de influir en el comportamiento del consumidor, por ejemplo: 1. La localización comercial y su efecto en la razón de visita al establecimiento comercial, 2. El tipo de producto y su relación con la presencia de acompañantes (amigos, pareja) durante la visita al establecimiento comercial, 3. La participación en actividades especiales queda condicionada por la permanencia y frecuencia en el tiempo de la actividad que se trate, etc. Para profundizar más en la información que pueden aportar las variables situacionales se analiza posteriormente en este capítulo el efecto de una de ellas (la presencia de acompañantes) en la experiencia en el ambiente minorista.



### 3. Análisis descriptivo de la experiencia del consumidor por establecimiento

Tras el análisis del perfil sociodemográfico y situacional de los entrevistados se procede a analizar de forma descriptiva los componentes de la experiencia del consumidor por establecimiento comercial. Tanto en la tabla 5.3 como en la figura 5.1 se observan los valores medios por establecimiento para cada componente de la experiencia del consumidor así como su valor medio total.

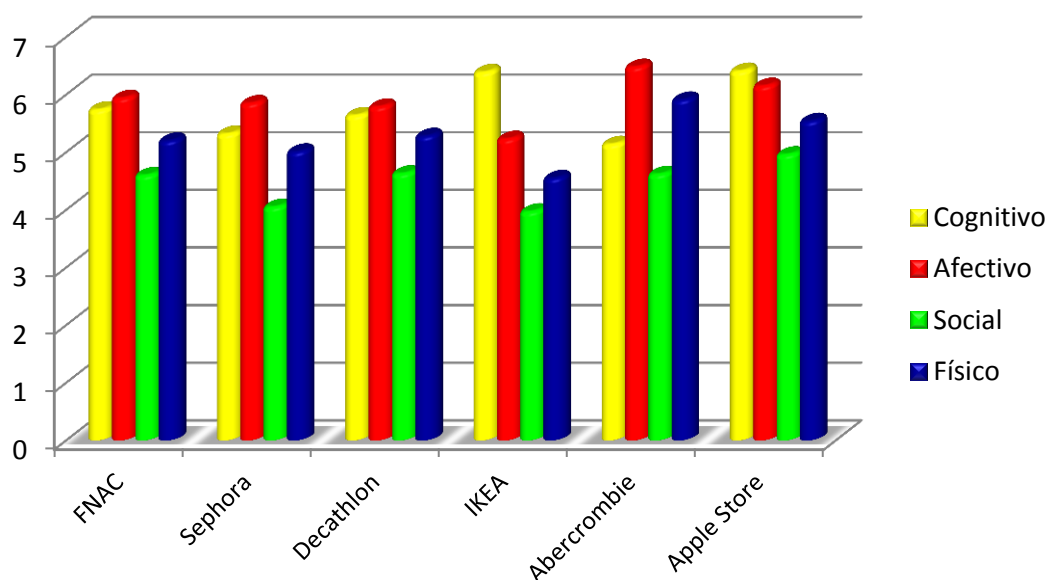
**Tabla 5.3**

Valores medios de la experiencia del consumidor por establecimiento minorista

Componentes de la experiencia del consumidor	Establecimiento						Valor medio total (n=800)
	Fnac (n=177)	Sephora (n= 101)	Decathlon (n= 160)	Ikea (n=155)	Abercrombie (n= 106)	Apple Store (n= 101)	
Cognitivo	5,73	5,31	5,63	6,38	5,13	6,40	5,78
Afectivo	5,93	5,84	5,78	5,22	6,47	6,14	5,85
Social	4,59	4,04	4,62	3,96	4,61	4,95	4,46
Interacción clientes	4,09	3,73	4,03	3,67	3,66	3,99	3,88
Interacción empleados	5,08	4,34	5,17	4,22	4,58	5,90	4,88
Físico	5,19	5,00	5,27	4,54	5,90	5,53	5,19

**Figura 5.1**

Valores medios de la experiencia del consumidor por establecimiento minorista



Al respecto se tiene que el valor medio de la experiencia cognitiva es de 5,78, encontrándose establecimientos como Apple Store (6,40) e Ikea (6,38) que se ubican muy por encima del valor medio. Este hecho destaca la capacidad de Ikea y Apple Store de despertar una activación cognitiva importante en sus clientes, mientras que en establecimientos como Sephora (5,31) y Abercrombie (5,13) la activación cognitiva es apenas percibida como un elemento experiencial.

En cuanto al componente afectivo de la experiencia se obtiene un valor medio de 5,85, que destaca como el valor más alto entre los distintos componentes experienciales. Los establecimientos comerciales en los que se observa una activación afectiva superior al valor medio, producto de los estímulos ambientales son Abercrombie (6,47) y Apple Store (6,14). El resto de establecimientos se encuentran próximos al valor medio de la experiencia afectiva a excepción de Ikea que muestra un valor (5,22) sensiblemente bajo.

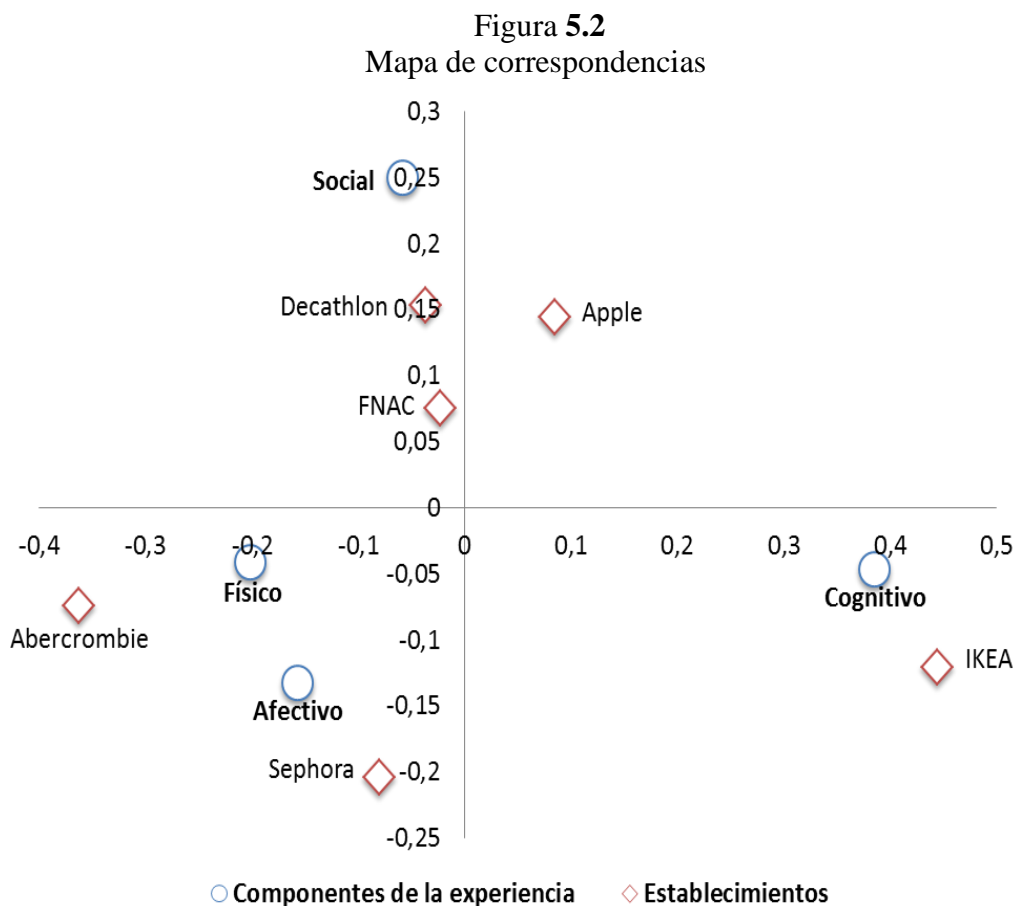
Respecto al componente social de la experiencia del consumidor se tiene un valor medio total de 4,46. Este valor es el más bajo de los cuatro componentes observados, especialmente en Ikea (3,96) y Sephora (4,04). Esta baja valoración se debe principalmente a la escasa interacción social entre clientes. Por su parte los establecimientos que se encuentran por encima del valor medio en el componente social son Apple Store (4,95) y Decathlon (4,62), principalmente por contar con una alta interacción social con los empleados de estas tiendas.

Por último se tiene el componente experiencial físico cuyo valor medio es de 5,19. El valor más bajo por establecimiento nuevamente corresponde a Ikea (4,54), frente al valor más alto obtenido por Abercrombie (5,90). La experiencia física en este establecimiento responde a la atmósfera interior creada cuyos elementos como la música mixta del tipo downtempo, decoración con pinturas de arte moderno, tenue iluminación, junto a un sutil y agradable aroma, hacen que sus clientes experimenten a lo largo de su estancia energía, vitalidad y cierta sensación de confort.

De los resultados del análisis descriptivo se desprende que los entrevistados perciben diferencias en los componentes de la experiencia del consumidor para los establecimientos analizados. Este es un resultado esperado ya que los

establecimientos seleccionados para la investigación pertenecen a sectores muy diversos (deportes, ocio y cultura, equipamiento del hogar, entre otros), y consecuentemente, el diseño de los estímulos de marketing en cada uno van dirigidos a exaltar componentes específicos de la experiencia en detrimento de otros.

Para poder identificar el tipo de experiencia que caracteriza a cada establecimiento se realizó un análisis factorial de correspondencias (AFC). Los resultados obtenidos (figura 5.2) indican que Ikea se diferencia en la experiencia cognitiva, Sephora en la experiencia afectiva, Abercrombie en la experiencia física y Decathlon, Fnac y Apple Store en la experiencia social. Asimismo, se observa cierta proximidad entre el componente físico y afectivo de la experiencia, lo que de alguna manera advierte la inter-relación entre ambos componentes.



#### 4. Resultados del modelo empírico propuesto

Una vez completado el análisis exploratorio de los datos por establecimiento, se realiza en este apartado el análisis confirmatorio y estructural del modelo de relaciones propuesto en el capítulo IV con el fin de determinar la validez externa de la escala de experiencia del consumidor en el establecimiento minorista.

Como se describió en el capítulo IV, el planteamiento y posterior análisis de las relaciones causales del modelo teórico propuesto tiene como objetivo la validación externa de la escala experiencia del consumidor en ámbitos minoristas. Por tanto, sobre la base de la literatura especializada indicada en capítulos previos se presume que la experiencia del consumidor ( $\eta_1$ ) formada por los componentes cognitivo ( $\xi_1$ ), afectivo ( $\xi_2$ ), social ( $\xi_3$ ) y físico ( $\xi_4$ ) puede influir directamente en la identificación del consumidor con el establecimiento minorista ( $\eta_2$ ) y en el valor del cliente percibido ( $\eta_3$ ). A su vez, se espera la existencia de un efecto indirecto de la experiencia del consumidor y en el valor del cliente percibido a través de la variable identificación con el establecimiento.

Para medir la experiencia cognitiva se utilizaron tres indicadores (EC4, EC6 y EC7), tres indicadores para la experiencia afectiva (EE1, EE3 y EE4), seis indicadores para la experiencia social, repartidos en tres para la experiencia social con clientes (ESC1, ESC5 y ESC6) y tres para la experiencia social con empleados (ESE1, ESE4 y ESE5), tres indicadores para la experiencia física (EF1, EF2 y EF3), y dado que la experiencia del consumidor es un constructo formativo de tercer orden, se utilizó una variable reflejo (VP15). Asimismo, el valor del cliente percibido se midió como un constructo reflectivo de segundo orden compuesto por el capital establecimiento (R9, R10, R11 y R12) y la propensión al gasto en el establecimiento (CE6, CE7 y CE8), en cuanto a la identificación con el establecimiento se utilizaron tres indicadores para su medición (R1, R2 y R3).

Los ítems utilizados para la identificación con el establecimiento se adaptaron de los ítems de la escala de identificación de los consumidores con la empresa de Mael y Ashforth (1992). En cuanto al capital del establecimiento se tomaron los

cuatro ítems de la medida general del capital de marca desarrollada por Yoo y Donthu (2000), y para la propensión al gasto en el establecimiento se utilizaron tres ítems que se adaptaron de las escalas de Zeithaml et al. (1996) y Baker et al. (1992). Los ítems así como la codificación utilizada se pueden observar en la tabla 5.4.

**Tabla 5.4**

Descripción de las variables utilizadas en la validación externa de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista

Identificación con el establecimiento		Capital establecimiento		Propensión al gasto en el establecimiento	
Cod	Ítem	Cod	Ítem	Cod	Ítem
R1	Me siento muy identificado con esta tienda	R9	Aunque el precio en otras tiendas sea inferior prefiero comprar en esta tienda	CE6	Aunque acuda a esta tienda sólo para echar un vistazo, siempre acabo comprando algo
R2	Me siento emocionalmente unido a esta tienda	R10	Aunque otras tiendas tengan características parecidas, prefiero comprar en esta tienda	CE7	En esta tienda, acabo comprando más cantidad de la prevista
R3	Esta tienda tiene un importante significado personal para mí	R11	Para mí tiene sentido comprar en esta tienda aunque otras me ofrezcan el mismo valor	CE8	En esta tienda acabo gastándome más de lo previsto
---	---	R12	Aunque no haya diferencia entre esta tienda y otras, yo elijo esta tienda	---	----

#### 4.1. Validación de las escalas de medición

Para valorar la fiabilidad y consistencia interna de las medidas utilizadas en el modelo de relaciones causales propuesto se examinan dos indicadores: el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (ver tabla 5.8). Para ambos indicadores los valores obtenidos son superiores a 0,80 a excepción de la fiabilidad compuesta para el constructo cognitivo que alcanza un valor de 0,79. Por tanto, los resultados nos indican un alto grado de fiabilidad en las medidas utilizadas en el modelo de relaciones.

Asimismo, se examina la validez discriminante cuyos resultados se presentan en la tabla 5.5. Los resultados revelan que la raíz cuadrada de la varianza media extraída para cada constructo reflectivo excede el valor de 0,75 y que cada valor de

la AVE es mayor que la correlación entre constructos, lo que prueba la validez discriminante de las medidas utilizadas en el modelo de relaciones causales (Fornell y Larcker, 1981).

Por consiguiente, se puede concluir que las medidas utilizadas constituyen en todos los casos indicadores adecuados de los constructos que intervienen en el modelo de relaciones causales. Esto es, las medidas utilizadas son fiables, coherentes, consistentes y con una varianza que es atribuible a sus propios constructos.

**Tabla 5.5**  
Índices de fiabilidad y validez discriminante

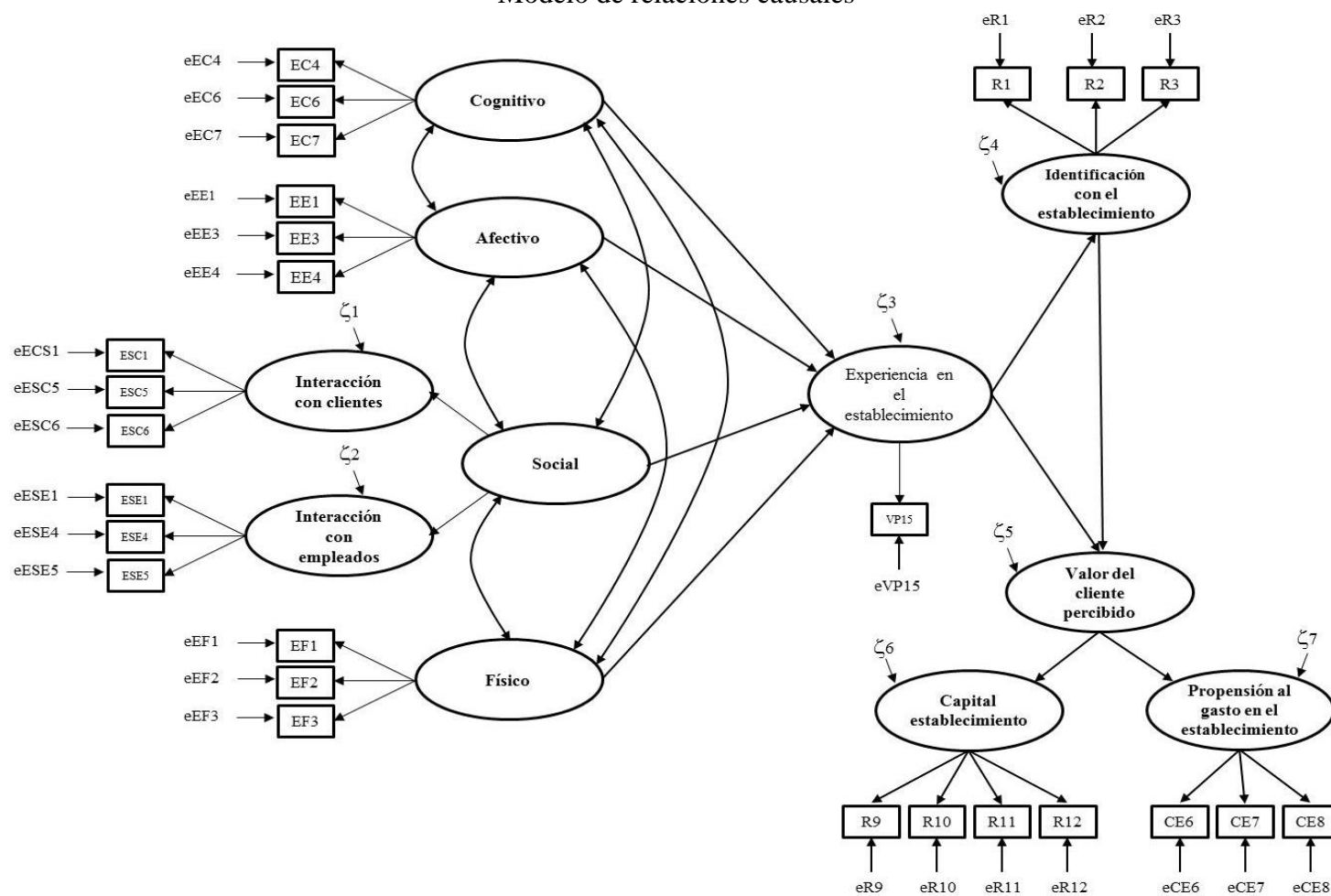
Constructo	$\alpha$	FC	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
Cognitivo <sup>a</sup>	0,82	0,79	0,56	<b>0,75</b>							
Afectivo <sup>a</sup>	0,93	0,94	0,84	0,68	<b>0,92</b>						
ESC <sup>a</sup>	0,91	0,91	0,78	0,40	0,29	<b>0,88</b>					
ESE <sup>a</sup>	0,90	0,91	0,77	0,43	0,35	0,62	<b>0,88</b>				
Físico <sup>a</sup>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

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

a = Constructo reflectivo; b = Constructo formativo.

Una vez comprobada la fiabilidad, consistencia y validez discriminante de las medidas, se examina la validación externa de la escala de experiencia del consumidor mediante la estimación del modelo de relaciones causales propuesto (figura 5.3). Se puede observar que el número de varianzas-covarianzas muestrales es de 378 y el número de parámetros a estimar es de 74, por lo tanto, el modelo cuenta con 304 grados de libertad, lo que indica su sobreidentificación.

**Figura 5.3**  
Modelo de relaciones causales



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura

#### 4.2. Resultados del modelo de relaciones propuesto para el total muestral

Una vez identificado el modelo se realiza la estimación por mínimos cuadrados generalizados (GLS), para la que se obtiene un ajuste satisfactorio ( $X^2=484,93$ ;  $gl=276$ ;  $X^2/df=1,76$ ;  $GFI=0,95$ ;  $AGFI=0,94$ ;  $CFI=0,92$ ;  $RMSEA=0,031$ ). A continuación se examinan las relaciones resultantes, con el fin de verificar la validez externa de la escala experiencia del consumidor (tabla 5.6) y contrastar las hipótesis propuestas.

**Tabla 5.6**  
Resultados del modelo de relaciones causales

Relaciones del modelo	Estimación estandarizada	C.R	P	Hipótesis
Cognitivo → Experiencia en el establecimiento	0,188	3,038	0,002	---
Afectivo → Experiencia en el establecimiento	0,265	4,632	0,000	---
Social → Experiencia en el establecimiento	0,374	6,571	0,000	---
• Social → Experiencia social con empleados	0,794	12,676	0,000	---
• Social → Experiencia social con clientes	0,777	---	0,000	---
Físico → Experiencia en el establecimiento	0,193	2,898	0,004	---
Experiencia en el establecimiento → Valor del cliente percibido	0,399	5,539	0,000	H <sub>1</sub>
Experiencia en el establecimiento → Identificación con el establecimiento	0,791	16,876	0,000	H <sub>2</sub>
Identificación con el establecimiento → Valor del cliente percibido	0,586	8,401	0,000	
• Valor del cliente percibido → Capital establecimiento	0,843	---	0,000	---
• Valor del cliente percibido → Propensión al gasto	0,671	15,516	0,000	---
<b>Coefficiente de determinación R<sup>2</sup></b>				
R <sup>2</sup> Experiencia en el establecimiento				0,72
R <sup>2</sup> Identificación con el establecimiento				0,63
R <sup>2</sup> Valor del cliente percibido				0,87



Por una parte, se observa que los componentes experienciales (cognitivo, afectivo, social y físico) logran unos pesos estadísticamente significativos en la formación del constructo de tercer orden de experiencia del consumidor en el establecimiento minorista y explican una alta varianza (72%) del mismo. Por otra, se obtiene significación estadística para los efectos de la experiencia del consumidor en el establecimiento, tanto para la relación directa con el valor del cliente percibido ( $H_1$ ), como para la relación indirecta con el valor del cliente percibido a través de la identificación ( $H_2$ ). Para esta relación el efecto total obtenido es de 0,464 ( $0,791 * 0,586$ ) con un C.R de 7,233<sup>9</sup>. La varianza explicada de ambas variables endógenas es también considerablemente elevada, del 63% para la identificación del consumidor con el establecimiento minorista y del 87% para el valor del cliente percibido.

Por tanto, el buen ajuste del modelo propuesto, los signos y la significación estadística obtenida para las relaciones planteadas permiten contrastar las hipótesis propuestas ( $H_1$  y  $H_2$ ) y aportan evidencia inequívoca de la validez externa de la escala experiencia del consumidor. Asimismo, los altos valores logrados para las varianzas explicadas ponen de manifiesto por una parte que las medidas obtenidas constituyen buenos indicadores de las variables latentes, y por otra ilustran la capacidad de la experiencia del consumidor para explicar el valor del cliente percibido.

### 4.3. Resultados del análisis multigrupo

En este apartado se examina el efecto moderador de la presencia de acompañantes durante la visita al establecimiento minorista, y de la edad de los entrevistados en el modelo de relaciones estructurales propuesto. Para el análisis moderador de la presencia de acompañantes durante la visita al establecimiento minorista se utiliza la pregunta 13 del cuestionario (ver Anexo 2). Los encuestados

<sup>9</sup> Obtenido mediante el test de Sobel, que permite probar la significación estadística de un efecto de

mediación. La ecuación para su estimación es la siguiente: 
$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}.$$
 Dónde: **a** es el coeficiente de regresión entre la variable explicativa y el mediador, **b** es el coeficiente de regresión para la relación entre el mediador y la variable explicada, **SE<sub>a</sub>** es el error estándar de la relación entre la variable explicativa y el mediador, y **SE<sub>b</sub>** es el error estándar de la relación entre la variable mediadora y la variable explicada. (Sobel, 1982).

que acuden solos al establecimiento ascienden a 273 mientras que los que van acompañados (de amigos, pareja o hijos) representan 527. En cuanto a la segunda variable moderadora, los encuestados con edad hasta 35 años representan 565, y los encuestados mayores de 36 años son 235.

#### 4.3.1. Efecto moderador de la presencia de acompañantes en la compra.

Se realiza un análisis estructural multigrupo para los segmentos de clientes que acuden solos al establecimiento comercial y los que acuden acompañados. Se comparan los resultados de dos modelos. Un primer modelo sin restricciones para los pesos y parámetros estructurales y un segundo modelo en el que se impone la restricción de igualdad para los pesos y parámetros estructurales. Los resultados de bondad de ajuste evidencian un empeoramiento significativo del modelo cuando se imponen las restricciones de igualdad, lo que sugiere que algunas restricciones impuestas no pueden ser sostenidas (Tabla 5.7).

**Tabla 5.7**

Comparación de los modelos anidados en el análisis multigrupo para la presencia de acompañantes en la compra

Modelos probados	$\chi^2$	Gl	$\Delta\chi^2$	$\Delta gl$	P	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Modelo sin restricciones	816,23	552	--	--	--	0,91	0,93	0,90	0,02
Modelo restringido	897,086	601	80,86	49	0,003	0,89	0,91	0,90	0,02

En la tabla 5.8 se presentan los valores obtenidos para los pesos y parámetros estructurales no estandarizados en cada uno de los grupos considerados. La primera columna hace referencia a las relaciones del modelo propuesto, las columnas 2 y 3 muestran los valores obtenidos para los pesos y parámetros en los grupos estudiados (acude al establecimiento solo; acude al establecimiento acompañado) y la última columna refleja los valores  $Z$  (*critical ratio*) para los pesos y parámetros del modelo.

Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas entre ambos grupos. Se tienen tres diferencias a nivel de los componentes de la escala experiencia en el establecimiento y una diferencia a nivel de las relaciones causales entre la experiencia en el establecimiento y los constructos usados para su validación ( $H_3$ ).

**Tabla 5.8**  
Análisis multigrupo para la presencia de acompañantes

Relaciones del modelo	Acude al establecimiento sólo (Coeficientes no estandarizados)	Acude al establecimiento acompañado (coeficientes no estandarizados)	Ratio crítico
Cognitivo → Experiencia en el establecimiento	-0,062	0,226***	2,429 **
Afectivo → Experiencia en el establecimiento	0,209***	0,214***	0,055
Social → Experiencia en el establecimiento	0,256***	0,483***	2,012 **
• Social → Experiencia social con empleados	1,000	1,000	---
• Social → Experiencia social con clientes	0,855***	0,772***	-0,80
Físico → Experiencia en el establecimiento	0,239***	0,084	-1,649 *
Experiencia en el establecimiento → Valor del cliente percibido	0,617**	0,555***	-0,185
Experiencia en el establecimiento → Identificación con el establecimiento	0,872***	0,746***	-2,704 ***
Identificación con el establecimiento → Valor del cliente percibido.	0,397**	0,522***	0,705
• Valor del cliente percibido → Capital establecimiento	1,000	1,000	---
• Valor del cliente percibido → Propensión al gasto	0,869***	0,861***	-0,064
<b>Coefficiente de determinación R<sup>2</sup></b>			
R <sup>2</sup> Experiencia en el establecimiento	0,67	0,74	---
R <sup>2</sup> Identificación con el establecimiento	0,76	0,59	---
R <sup>2</sup> Valor del cliente percibido	0,75	0,93	---

**Nota:** \*\*\* p-valor < 0,01; \*\* p-valor < 0,05; \* p-valor < 0,10.

Respecto al efecto de los componentes en la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista se observan diferencias significativas en la relación entre el componente social y la experiencia del consumidor. En ambos grupos se obtiene un efecto significativo del componente social en la experiencia del consumidor en el establecimiento, sin embargo en el grupo de clientes que acuden acompañados este

efecto es significativamente superior, probablemente porque estos consumidores perciben en mayor medida la compra como un acto social.

Por tanto, para estos consumidores la interacción social experimentada en el propio establecimiento contribuye de manera muy importante a definir y mejorar su experiencia global en la tienda. En este sentido, autores como Zhuang et al. (2006), advierten que la presencia de acompañantes puede hacer que cambie el objetivo de la visita al establecimiento comercial, y que la compra de un bien específico puede pasar a un segundo plano en favor de una orientación social, donde la interacción entre las partes y entre las partes y otros agentes (empleados y/o clientes) constituyen el objetivo central de ir a un comercio minorista.

Adicionalmente, para los clientes que acuden acompañados al establecimiento se observa un efecto significativo del componente cognitivo, que no lo es para los clientes que acuden solos. Este resultado se puede explicar por el hecho de que los acompañantes durante el proceso de compra tienen una capacidad extraordinaria para interactuar con el consumidor en el establecimiento minorista, y proporcionar así elementos estimulantes o de disuasión para el consumidor. Por tanto, y producto de la interacción se favorece un ambiente de mayor información, que propicia objeciones, o refuerza las actitudes hacia el objeto de la compra (Mullikin y Munger, 2011). Todo esto efectivamente produce un mayor grado de activación en forma de pensamientos del consumidor que junto a los estímulos de marketing minorista hacen de la experiencia cognitiva un aspecto ampliamente valorado por el consumidor. Alternativamente, para los clientes que acuden solos al establecimiento, el componente experiencial físico logra una influencia significativa que no se observa en los clientes que acuden acompañados. Para estos consumidores, los elementos espacio-funcionales como la distribución, el trazado del espacio interior, el equipamiento o el mobiliario, entre otros, tiene una importante repercusión en su experiencia global de compra en el establecimiento.

Por otra parte, respecto a las diferencias encontradas en las relaciones causales, se observa que el efecto de la experiencia en la identificación con el establecimiento es significativamente superior en los clientes que acuden solos al

establecimiento de compra. Estos clientes acuden al establecimiento por propia convicción por lo que la experiencia vivida en el establecimiento refuerza en mayor medida sus percepciones, creencias y en consecuencia su identificación con el mismo.

Por último, es preciso indicar que con carácter previo a la estimación del modelo de relaciones causales para ambos grupos, se comprobó la fiabilidad y validez convergente y discriminante en ambos grupos. Asimismo se comprobó que las diferencias observadas en el modelo de relaciones causales eran debidas a las propias relaciones causales y no a la medición de los constructos, para lo que se examinó la invarianza métrica. En primer lugar se realizó un primer análisis confirmatorio multigrupo cuyos resultados revelaron un ajuste satisfactorio ( $816,23/552 = 1,48$ ). Seguidamente, se impuso la restricción de igualdad para las cargas de ambas muestras y se compararon los resultados de bondad de ajuste del modelo restringido con los resultados de bondad de ajuste obtenidos para el modelo sin restricciones ( $\Delta\chi^2 = 80,86$ ;  $\Delta gl = 49$ ;  $p = < 0,03$ ). No se observó un empeoramiento significativo del modelo, lo que garantizaba el cumplimiento de la invarianza métrica.

#### ***4.3.2. Efecto moderador de la variable edad***

La segunda variable moderadora considerada en el modelo de relaciones estructurales es la edad del encuestado. Diversos estudios observan que la edad del individuo influye en el procesamiento de la información con su posterior efecto en la toma de decisiones (Cole et al. 2008, Lambert-Pandraud et al., 2005). Al respecto se decidió dividir la muestra en dos grupos, entrevistados jóvenes con edades entre los 18 y 35 años y adultos con edades entre los 36 y 65 años<sup>10</sup>.

Se realiza un análisis estructural multigrupo para ambos grupos de edad y se comparan los resultados de dos modelos. Un primer modelo sin restricciones para los pesos y parámetros estructurales y un segundo modelo en el que se impone la

---

<sup>10</sup> Delimitación de los rangos de edad. Las teorías clásicas de desarrollo humano señalan que un adulto joven comprende un período amplio entre los 18 a 35 años, y señalan al período entre los 36 a los 65 años como adultos mayores. (Levinson, 1978 en Arnett, 2001).

restricción de igualdad para los pesos y parámetros estructurales de ambos grupos. Los resultados de bondad de ajuste ponen de manifiesto un empeoramiento significativo del modelo cuando se fijan las restricciones de igualdad, lo que indica que algunas de ellas no pueden ser sostenidas y advierten del papel moderador de la edad en el modelo propuesto (Tabla 5.9).

**Tabla 5.9**

Comparación de los modelos anidados en el análisis multigrupo para la variable edad

Modelos probados	$\chi^2$	Gl	$\Delta\chi^2$	$\Delta gl$	P	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Modelo sin restricciones	806,300	552	--	--	--	0,91	0,92	0,90	0,024
Modelo restringido	875,828	601	69,528	49	0,028	0,89	0,92	0,90	0,024

Los resultados del análisis multigrupo para la variable moderadora edad se pueden observar en la tabla 5.10. La primera columna hace referencia a las relaciones del modelo, la segunda y tercera columna reflejan los valores obtenidos para los pesos y parámetros estructurales en los grupos de análisis y la última presenta los valores Z (*critical ratio*) para los pesos y parámetros del modelo.

Los resultados revelan diferencias entre ambos grupos en la medición de la experiencia del consumidor en el establecimiento y en sus efectos. En los clientes jóvenes la experiencia cognitiva, afectiva y social conforman su experiencia en el punto de venta mientras que en los clientes adultos, son la experiencia afectiva, social y física las que definen la experiencia del cliente en el establecimiento comercial.

Por consiguiente, los resultados advierten que las diferencias de edad en los clientes que acuden a un establecimiento comercial propician, por una parte, diferencias en la forma como estos perciben y tratan la información (Ramsey y Deeter-Schmelz, 2008; Roedder y Cole, 1986), y por otra parte, diferencias en la importancia asignada al confort y bienestar creado por la enseña minorista para valorar una experiencia positiva en el establecimiento de compra (Cole et al., 2008).

**Tabla 5.10**  
Análisis multigrupo para la variable edad

Relaciones del modelo	18 a 35 años (coeficientes no estandarizados)	36 a 65 años (Coeficientes no estandarizados)	Ratio crítico
Cognitivo → Experiencia en el establecimiento	0,229***	-0,002	-1,872 *
Afectivo → Experiencia en el establecimiento	0,200***	0,188**	-0,117
Social → Experiencia en el establecimiento	0,323***	0,367***	0,357
• Social → Experiencia social con empleados	1,000	1,000	---
• Social → Experiencia social con clientes	0,790***	0,835***	1,105
Físico → Experiencia en el establecimiento	0,090	0,321***	2,155 **
Experiencia en el establecimiento → Valor del cliente percibido	0,732***	0,243	-2,139 **
Experiencia en el establecimiento → Identificación con el establecimiento	0,805***	0,733***	-1,177
Identificación con el establecimiento → Valor del cliente percibido	0,388***	0,799***	3,108 ***
• Valor del cliente percibido → Capital establecimiento	1,000	1,000	---
• Valor del cliente percibido → Propensión al gasto	0,948***	0,638***	-2,833 ***
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>			
R <sup>2</sup> Experiencia en el establecimiento	0,66	0,84	---
R <sup>2</sup> Identificación con el establecimiento	0,65	0,54	---
R <sup>2</sup> Valor del cliente percibido	0,93	0,85	---

Nota: \*\*\* p-valor < 0,01; \*\* p-valor < 0,05; \* p-valor < 0,10.

En cuanto a las relaciones causales, se obtiene que en los consumidores jóvenes la experiencia en el ambiente minorista favorece el valor del cliente percibido de forma directa e indirecta a través de la identificación del consumidor con el establecimiento de compra, mientras que en los consumidores adultos la relación se produce de forma indirecta. En el grupo de clientes jóvenes, la consecución de experiencias comerciales positivas favorece comportamientos proclives a la obtención de clientes verdaderamente leales y con propensión a gastar

más en el establecimiento comercial. Sin embargo, en clientes adultos, la experiencia por sí misma no genera valor suficiente para lograr clientes verdaderamente leales y con propensión al gasto, y solo en la medida en que esa experiencia contribuye a crear un lazo emocional entre el cliente y el establecimiento a través de la identificación, se logran clientes más valiosos.

Estos resultados son de gran interés para los minoristas, ya que les aportan información sobre diferentes formas de maximizar el valor económico de sus clientes en función de su edad. Por último, conviene señalar que previamente a la estimación del modelo de relaciones causales para ambos grupos, se comprobó la fiabilidad y validez convergente y discriminante en ambos grupos. Asimismo, se examinó la invarianza métrica, para poder garantizar que las diferencias observadas en el modelo de relaciones causales eran debidas a las propias relaciones causales y no a la medición de los constructos. Para ello, se realizó en primer lugar un análisis factorial confirmatorio para el que se obtuvo un ajuste satisfactorio ( $806,30/552=1,46$ ). Posteriormente, se impuso la restricción de igualdad para las cargas de ambas muestras y se compararon los resultados de bondad de ajuste del modelo restringido y los del modelo sin restricciones ( $\Delta\chi^2=69,53$ ;  $\Delta gl= 49$ ;  $p= <0,03$ ). No se observó un empeoramiento significativo del modelo, lo que garantizaba el cumplimiento de la invarianza métrica.

#### **4.4. Síntesis de las hipótesis contrastadas**

En este apartado se recoge una síntesis de las hipótesis contrastadas en este capítulo. Estas hipótesis se subdividen en las que surgen del modelo de relaciones causales, las relacionadas con los moderadores situacionales, y las que tienen que ver con los moderadores personales.

En lo que concierne a las hipótesis del modelo de relaciones causales, se confirma para la muestra total, el efecto que ejerce la experiencia del cliente en el establecimiento sobre el valor del cliente percibido, tanto directamente ( $H_1$ ) como indirectamente a través de la identificación del consumidor con el establecimiento comercial ( $H_2$ ). Estos resultados demuestran la validez externa de la escala experiencia del consumidor en el ambiente minorista propuesta en esta tesis doctoral.



Asimismo, se constata el efecto moderador de la presencia de acompañantes en la compra como variable situacional (H<sub>3</sub>) y de la edad como variable personal (H<sub>4</sub>). Ambas variables afectan a la valoración de los componentes de la experiencia en el establecimiento y a los efectos de esta experiencia.



## **Capítulo VI**

---

# **CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**



## 1. Conclusiones

La construcción de una escala de medida es una actividad fundamental en toda disciplina académica, por tanto, exige de la máxima rigurosidad, ya que si la misma está cuidadosamente construida y debidamente validada se podrá medir correctamente aquello sobre lo que se tiene un interés científico. La experiencia del consumidor es un constructo de reciente acuño sobre el que se tienen grandes expectativas tanto a nivel teórico como profesional en el campo del marketing, por lo que una correcta escala de medida aportaría información fundamental sobre sus propiedades, efectividad e implementación. No obstante, hasta la elaboración de la presente tesis doctoral no se disponía de un mecanismo que permitiera medirla, lo que ha limitado grandemente a esta importante concepción del marketing.

Por lo tanto, el objetivo principal de la presente investigación ha sido construir una escala que permita medir la experiencia del consumidor en un ámbito minorista. Por ende se recoge en este capítulo de manera sintética, las principales conclusiones extraídas de la investigación, la discusión de los resultados obtenidos, así como sus implicaciones conceptuales, metodológicas y prácticas. Asimismo, se consideran las limitaciones y futuras líneas de investigación que surgen a partir de los avances aquí mostrados.

Como ya se indicó, el eje principal de la tesis ha sido el desarrollo de una escala que mida la experiencia del consumidor en un ámbito minorista. Para poder lograrlo se hizo necesario construir un marco conceptual en donde de manera pormenorizada se detallaran los distintos componentes de la experiencia del consumidor. La conformación de un marco conceptual a un nivel de detalle como el exigido por la investigación fue una labor compleja, ya que la literatura de marketing muestra carencias importantes para conceptualizar y generalizar cada uno de los componentes implicados en la experiencia del consumidor. Por tanto se hizo necesario acudir a otras disciplinas científicas en donde estos temas se han abordado aunque con otra direccionalidad, de ahí que es común observar múltiples referencias

del área de la psicología cognitiva, psicología social, psicología ambiental y ergonomía.

Por tanto, el marco conceptual aquí desarrollado es en sí mismo un aporte significativo de la tesis doctoral. A partir de él se logró establecer el significado más acorde a los componentes de la experiencia del consumidor, lo que condujo inevitablemente a construir los ítems que mejor describen cada situación. En este sentido, el componente cognitivo quedó definido como la capacidad de los estímulos de marketing para activar mentalmente al consumidor, bien sea a través de experiencia directa con el objeto que propicia la cognición, o una combinación entre el objeto aunado a la información conexas de diversas fuentes. Es de destacar que la activación mental no se da por igual en todos los consumidores ya que va a depender del grado de motivación y preferencia que muestran las personas para organizar y tratar la información nueva y existente.

Respecto al componente afectivo de la experiencia, se define como el atractivo intrínseco o aversión de un evento, objeto o situación. Por tanto las respuestas afectivas variarán en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Para el estudio de la experiencia del consumidor a nivel afectivo se detectó que es más adecuado centrarse en las emociones que en los estados de ánimo, ya que las primeras están usualmente asociadas a un objeto que las estimula y son más altas en intensidad, mientras que los estados de ánimo son relativamente bajos en intensidad y por lo general no se asocian a un objeto que los estimule (Erevelles, 1998).

En torno al componente social de la experiencia se tiene que su fundamentación se basa en la calidad y la intensidad de las relaciones que pueden surgir entre el individuo y otras personas interactuando entre si en un ambiente social. De modo que el componente social se interprete como la relación que puede lograr un consumidor con un sistema social (establecimiento comercial) en donde establecerá interacciones con distintos grados de fortaleza entre los miembros que lo conformen. Dicha interacción se establece entre dos grupos de miembros, los empleados y otros consumidores. Esta representación pone de manifiesto al

componente social como un constructo con un nivel de conceptualización mayor, del tipo segundo orden.

En relación al componente físico de la experiencia del consumidor, éste se cimienta en la respuesta fisiológica interna del consumidor ante el medioambiente del minorista. Dicha respuesta se describe en términos de un continuo que va desde el placer y/o confort hasta la incomodidad física y/o discomfort, la cual viene inducida por la atmósfera minorista (Bitner, 1992).

Esta ubicación y contextualización de los componentes de la experiencia del consumidor permitieron la creación de un banco de ítems lo suficientemente inclusivo, que junto a la investigación cualitativa, derivaron en 86 ítems. Banco de ítems que fue depurando en fases sucesivas de la investigación hasta obtener una escala de la experiencia del consumidor que cumple con las cualidades psicométricas convencionalmente establecidas. Al respecto, la escala tomó la configuración de un constructo de tercer orden del tipo formativo (experiencia del consumidor), una dimensión de segundo orden del tipo reflectiva (social), y tres dimensiones de primer orden reflectivas (cognitivo, afectivo y físico).

Con esta configuración de la escala de medida se permitió desglosar la teoría acerca de la experiencia del consumidor en conceptos cada vez más específicos que son explicados en última instancia por variables observables. Esto implica una sólida hipótesis teórica de partida, que fue confirmada en función de los datos empíricos recolectados por la investigación. Por lo tanto, la escala experiencia del consumidor quedó demostrada como un constructo multidimensional que se aglutina y disgrega en componentes más específicos, de forma que se conciba, realmente como una agregación de experiencias cognitivas, afectivas, sociales y físicas, que a su vez construyen conjuntamente un concepto ciertamente abstracto denominado experiencia del consumidor.

Cada nivel de agregación observado en la escala, específicamente a nivel de las variables observables tiene un importante significado teórico con importantes implicaciones gerenciales que resulta conveniente destacar. Así, los ítems cognitivos “me enseña cosas interesantes; despierta mi creatividad; hace que me vengan a mi

mente ideas interesantes” hacen referencia a un patrón de activación neuronal (pensamientos) específico. Estos patrones de activación son, en principio, susceptibles de ser almacenados e incluso de ser reproducidos en ciertos casos en ausencia del estímulo que los provocó (Diéguez, 2009), de modo que la información que portan puede ser recargada y usada en diferentes contextos.

Sin embargo un patrón de activación neuronal puede resultar incompleto o inútil si no tiene un significado para el consumidor. Lo que hace que un determinado patrón de activación neuronal se convierta en una representación mental de algo en particular y no de otra cosa, es precisamente su significado o contenido. Por lo tanto, el estímulo se convierte en un vehículo para producir una activación mental, no obstante si dicho estímulo no conduce a crear contenido (lo creído o experimentado por el cliente) no podrá generar la representación mental, cuyo significado es susceptible de ser causalmente relevante para la conducta del consumidor. De manera que para garantizar a una representación mental como tal no basta con considerar solamente sus aspectos “vehiculares”, sino que hay que tomar en cuenta también el contenido.

En este sentido es absolutamente necesario que se conjuguen otros aspectos experienciales (por ejemplo: experiencia social con empleados) para que el contenido tenga significado real para el consumidor. Si esto se logra se habrá dado paso a una experiencia de consumo más gratificante para el cliente así como efectiva para el establecimiento minorista, al desembocar en un comportamiento de consumo esperado.

Respecto a los ítems afectivos “de buen humor; alegre; optimista” reflejan importantes descriptores emocionales de valencia positiva, destacando los dos últimos, los cuales por sí mismos pueden provocar una mayor activación en la corteza prefrontal izquierda (Davidson et al., 1990 y 1999). La corteza prefrontal izquierda es la región cerebral que está involucrada en los procesos de toma de decisiones, entre otros, de ahí que si un estímulo está bien diseñado para despertar emociones de alegría y optimismo, tendrá una mayor probabilidad de que un consumidor se decante por él, así como por su significado y lo que éste implique.



Esto es fundamental ya que ayuda a restringir el número de opciones y el tiempo requerido para tomar una decisión, haciendo más manejable la evaluación de opciones. Asimismo, una reacción emocional de valencia positiva como la indicada ante un estímulo, objeto o evento puede aprenderse y volverse automática y generalizable, de tal manera que siempre que se presente se reaccionará en forma semejante a las actuaciones anteriores (Ramos, 2006).

Estos resultados dejan en evidencia la importancia de crear todo un medio ambiente minorista capaz de despertar emociones de alegría y optimismo en los consumidores, lo cual favorece siempre la asociación mental del estímulo (que puede incluir al establecimiento comercial) con un estado afectivo positivo, lo que incidirá directamente en una buena experiencia de compra. Experiencia de compra que al ser percibida como agradable y positiva para el consumidor aumentará la probabilidad de tener intenciones favorables de compra (Swinyard, 1993).

En cuanto a los ítems del componente social, se tiene por una parte los relacionados a la experiencia social con clientes “Me gusta aconsejar a los clientes que me piden opinión sobre los productos/servicios de esta tienda; me gusta compartir opiniones con los clientes de esta tienda; me gusta interactuar con los clientes de esta tienda”, y en la otra a los ítems relacionados con la experiencia social con empleados “me gusta dar mi opinión a los empleados de esta tienda; me gusta compartir opiniones con los empleados de esta tienda; me gusta interactuar con los empleados de esta tienda”. Los dos grupos de ítems reflejan el nivel de agrado e importancia que concede un consumidor a la experiencia social con el minorista. Esto significa que el consumidor además de los beneficios funcionales propios de una interacción con clientes y empleados desea beneficios sociales. Beneficios sociales que van desde una conversación casual con empleados hasta un profundo sentido de involucramiento social con el establecimiento minorista.

Esto es particularmente importante ya que como indica Pan y Zinkhan (2006) los ambientes minoristas ofrecen una oportunidad extraordinaria para la interacción humana, por lo que la misma no puede ni debe dejarse como producto de la casualidad. En este sentido Parker y Ward (2000) señalan que los establecimientos

minoristas deben esforzarse para facilitar la interacción a través de la disposición de espacios para compartir ideas y sugerencias, dotados de personal y de artefactos físicos que fomenten la interacción y la hagan algo cotidiano. En consecuencia, Moore y Moore (2005) exponen que es particularmente importante que la interacción sea fomentada de forma intencionada por parte de la enseña minorista ya que la misma puede confluir hacia un sentido de comunidad, proporcionándole así un significado y una transcendencia mayor a la socialización durante la experiencia de compra.

Respecto a los ítems del componente físico “Energía, vitalidad, confort” reflejan la importancia del medio ambiente minorista en el comportamiento del consumidor. En este sentido, experimentar físicamente una respuesta de vitalidad y confort durante la visita al establecimiento comercial representa que el consumidor manifiesta un estado de placer fisiológico y de armonía física con el medio ambiente minorista. Lo que se traduce en un mayor grado de atracción al establecimiento minorista, influyendo también en los sentimientos y creencias hacia él y sobre las personas que allí interactúan. Por tanto, un medio ambiente descuidado, poco atractivo, que cause incomodidad física al consumidor afectará la interacción social que ahí se puede producir, así como a la experiencia de consumo en general.

Una vez comprendido el significado teórico y el alcance de las implicaciones que se derivan de la escala experiencia del consumidor, ésta puede ser usada por los responsables de la gestión de marketing minorista como una herramienta que les permitirá comprender que tan destacada y significativa es la percepción de sus clientes en relación a su experiencia del consumo. Asimismo, utilizando una fórmula de ponderación,<sup>11</sup> ya que los estímulos de cada minorista encajan mejor con ciertos componentes experienciales que otros, podrán construir un indicador global de la experiencia del consumidor. Un indicador así ofrecería una perspectiva única acerca del panorama de la experiencia de consumo en el establecimiento minorista,

---

<sup>11</sup> Una vía para obtener un índice ponderado global de la experiencia del consumidor consiste en obtener los pesos de las trayectorias en el modelo de medida ( $\gamma_{11}, \gamma_{12}, \gamma_{13}, \gamma_{14}$ ) y multiplicarlos por los valores medios obtenidos en la experiencia cognitiva, afectiva, social y física. A tal efecto un índice global de la experiencia del consumidor (IEC) quedaría formado de la siguiente manera:  $IEC = \gamma_{11} * \bar{x}_{EC} + \gamma_{12} * \bar{x}_{EA} + \gamma_{13} * \bar{x}_{ES} + \gamma_{14} * \bar{x}_{EF}$ .

identificando los componentes en donde hay un mayor cumplimiento, verificando si el diseño de los estímulos produce el efecto que de ellos se esperan. Por tanto, la escala experiencia del consumidor por si misma es una herramienta de gestión útil para los encargados de tomar decisiones a nivel experiencial en el establecimiento minorista.

Hasta aquí las conclusiones han girado en torno a la construcción de la escala experiencia del consumidor y su significado teórico. No obstante, otras conclusiones se extraen en referencia a la validez externa de la escala. En este sentido, se diseñó un modelo de relaciones causales para explicar la capacidad predictiva de la experiencia del consumidor con otras variables latentes. De ahí que la primera relación que se tiene en el modelo es entre la experiencia del consumidor y la identificación con el establecimiento minorista. Al respecto se obtuvo una positiva y fuerte relación, lo que indica que la experiencia del consumidor es capaz de crear lazos emocionales fuertes entre los clientes de un establecimiento comercial. Este resultado va de acuerdo con Bhattacharya y Sen (2003) al indicar que enseñas minoristas capaces de crear una experiencia del consumidor en la cual un cliente se sienta inmerso plenamente y le resulta agradable, asimismo estará ofreciendo una identidad social atractiva y significativa para el consumidor, la cual ira acorde a sus necesidades de auto-definición.

La segunda vinculación esperada en el modelo es la relación entre la experiencia del consumidor y el valor del cliente percibido. Los resultados señalan la existencia de una positiva y significativa relación, lo que apunta a indicar que una agradable y atractiva experiencia del consumidor crea valor económico a la enseña minorista. Valor económico que viene determinado por una doble vía: 1. La experiencia del consumidor se convierte en una motivación extra para que los clientes mantengan la relación con el establecimiento minorista, lo cual implica: 1.1. Un comportamiento de compra repetitiva, 1.2. Consumidores convertidos en defensores de la enseña minorista, 1.3. Una reducción en los costes de promoción. 2. Una mayor propensión del cliente a verse involucrado en mayores compras, lo que se traduce en una mayor rentabilidad por visita al establecimiento minorista. Por consiguiente, se puede decir que la experiencia de consumidor se convierte en uno de

los componentes fundamentales para lograr beneficios a mediano y largo plazo en el negocio minorista, asimismo deja evidencia significativa sobre cuál es el origen de la relación causa-efecto que impulsan los ingresos por cliente.

Además de las relaciones descritas se obtuvo una relación indirecta, positiva y significativa, entre la experiencia del consumidor y el valor del cliente percibido, a través de la identificación del consumidor como variable mediadora en la relación. Dicha relación resultó ser más fuerte que la relación directa observada, lo que explica que en la medida que los lazos emocionales son más fuertes entre la enseña minorista y cliente, mayor será el compromiso afectivo hacia la organización, lo que a su vez implica que el consumidor se involucrará en mayores compras, en recomendar activamente a la empresa y en mostrar un comportamiento más leal (Ahearne et al., 2005, He y Mukherjee, 2007). Por tanto, el efecto que ejerce la experiencia del consumidor se potenciará en cuanto el consumidor se siente identificado con el minorista, convirtiendo así el acto de comprar en un acto de auto-expresión, que sin duda se verá reflejado en un mayor aporte económico para la organización.

Es importante destacar que los efectos registrados en el modelo de relaciones causales se ven moderados por factores situacionales y por ciertas características socio-demográficas del consumidor. En este sentido, se observó como en los consumidores que acuden solos al establecimiento comercial la relación entre experiencia del consumidor y la identificación es significativamente superior. Esto se puede explicar bajo el entendimiento de que la identificación con el minorista es básicamente un conjunto de valores compartidos entre el consumidor y la enseña, por tanto, al acudir éste de forma solitaria al realizar una compra o por cualquier otra razón, simplemente está reafirmando su auto-expresión. Esto no implica que no lo haga al acudir con otras personas al establecimiento minorista, sino que simplemente al estar a solas se produce una mayor conexión en los reflejos de personalidad, estilo de vida, valores y actitudes que siente que comparte con la enseña minorista.

El otro efecto moderador a destacar es la edad de los consumidores. Los resultados muestran que los consumidores jóvenes-adultos con un rango de edad comprendido entre los 18 y 35 años, observan una relación muy significativa y

positiva entre la experiencia del consumidor y el valor del cliente percibido, mayor incluso que la relación indirecta que surge en el modelo de relaciones donde interviene la identificación como variable mediadora. Sin embargo, los consumidores con un rango de edad entre los 36 y 65 años si muestran el patrón observado en el modelo de relaciones, es decir, la intensidad de la relación entre la experiencia del consumidor y el valor del cliente percibido es mayor cuando se incluye a la identificación como variable mediadora en la relación.

En consecuencia, el efecto moderador de la edad en el modelo de relaciones nos indica que la experiencia del consumidor produce un efecto envolvente lo suficientemente significativo en los consumidores jóvenes-adultos, que por si mismo es suficiente para tener comportamientos que manifiesten una mayor lealtad junto a una alta propensión a consumir más. Mientras que los consumidores con un rango de edad mayor necesitan de una atadura emocional vía identificación con el establecimiento minorista, que junto a la experiencia del consumidor, los motivan a mostrar comportamientos que se inclinan hacia la lealtad y a una mayor propensión de verse involucrados en mayores compras.

Adicionalmente se hicieron evaluaciones desde diferentes acercamientos metodológicos para estimar la existencia de diferencias en las respuestas de los entrevistados en su percepción de las variables intervinientes en el modelo de relaciones. Al respecto, las diferencias que se detectaron son parciales ya que no pueden ser atribuibles exclusivamente al género de los entrevistados, la modelización utilizada señala que otras variables como el tipo de establecimiento comercial y el enfoque experiencial allí empleado también influyen en la percepción de diferencias en las respuestas emitidas por los entrevistados.

Asimismo, en el análisis de perfiles para identificar grupos de consumidores en función de sus respuestas a los componentes de la experiencia del consumidor, se encontraron patrones de respuesta diferentes en función de la importancia dada a cada componente por establecimiento minorista. En este sentido, se observan componentes experienciales con la capacidad de explicar la atracción y la experiencia de consumo por si mismos en razón de un establecimiento comercial

dado. Este es el caso de la enseña minorista Ikea, en donde la experiencia cognitiva se muestra como el componente más significativo para los entrevistados del género femenino. No obstante, éste caso parece ser más la excepción que la regla, ya que en los restantes establecimientos comerciales la experiencia del consumidor se produce por el efecto combinado de al menos dos componentes experienciales.

Por lo que se podría decir que cada interacción con los estímulos de marketing minorista crean una reacción personal, en la cual intervienen varios componentes experienciales que pueden impulsar o inhibir la experiencia del consumidor. En los clientes de Apple Store y Fnac se observó que inicialmente se produce una fuerte experiencia cognitiva la cual desencadena una serie de reacciones emocionales con valencia positiva. En estos casos un componente experiencial previo muy significativo para el consumidor desencadena otros comportamientos experienciales positivos, lo que al final impulsa la experiencia del consumo.

Este resultado implica que, tal y como señala Menon y Dubé (2000), la interacción entre empleados y clientes tiene el potencial de evocar una variedad de respuestas emocionales con valencia negativa (enfado, tristeza) y positiva (alegría, euforia). Por tanto, la interacción en casos diversos puede actuar de forma dual, en un momento determinado se convierte en un estímulo que conduce a evocar respuestas emocionales, y en otros, es el componente experiencial base que contribuye a la activación y/o potenciación de otros componentes, de cara a que el consumidor pueda sentir una positiva experiencia de compra.

Por último, y a modo de resumen, los resultados que ofrece la presente tesis doctoral proporcionan una muestra inequívoca de la materialización de un constructo complejo de definir, al que tanto teóricos como profesionales del marketing han denominado experiencia del consumidor. Por tanto, quedó demostrado que es un constructo de naturaleza subjetiva, holística y multidimensional. De ahí que una forma conveniente de conceptualizar la experiencia del consumidor en un ámbito minorista sería: la percepción que se tiene sobre una atmósfera de consumo formada por influyentes estímulos que buscan generar una respuesta a nivel cognitivo, afectivo, social y físico en el consumidor. Cada respuesta se combina entre sí de una

forma particular y única, de modo que el consumidor sienta una experiencia gratificante y envolvente de consumo.

En cuanto a la modelización que se deriva de la validación externa de la escala experiencia del consumidor, la misma supone un cambio importante en la concepción del modelo de negocio minorista, lo cual entraña:

- Enfocarse en los clientes, pero de forma que sea rentable en el largo plazo. Lo cual implica que los costes derivados de construir una importante experiencia del consumidor no deberían superar el valor económico de los clientes. Ya que los costes pueden variar de acuerdo al tipo de clientes, resulta más adecuado considerarlos a nivel de grandes segmentos.

- Aislar el impacto de la experiencia del consumidor de otros factores del desempeño en marketing. Así cuando el desempeño sube, o baja, en relación con las expectativas, los gestores podrán saber hasta qué punto esto se debe a la experiencia del consumidor, a otras herramientas de gestión de marketing o a condiciones externas. Saberlo permite asignar el nivel apropiado de responsabilidad a los tomadores de decisiones de marketing, de modo que su desempeño esté más relacionado con sus capacidades que con la suerte.

- Invertir en la retención de los clientes así como también en acciones que impliquen transcurrir más tiempo en el establecimiento. Mientras más alta la tasa de retención y mayor el tiempo que se transcurra durante la visita al establecimiento minorista, mayor será el valor de los clientes en el largo plazo para la enseña minorista. En consecuencia, ambas acciones justificarían mayores gastos en adquisición de nuevos clientes, evitando que haya una competencia de suma cero por el dinero del presupuesto entre adquisición y retención.

## **2. Implicaciones**

Tras la exposición de las conclusiones alcanzadas en la tesis doctoral, en donde quedó patente la existencia del constructo experiencia del consumidor, manifestándose así en una conceptualización coherente, una correcta forma de

medida, y una clara evidencia de sus efectos, se recogen a continuación una serie de implicaciones tanto a nivel conceptual como para la gestión empresarial. Conceptualmente la experiencia del consumidor supone una idea diferente al actual modelo de negocio minorista, invita a pasar de la concepción clásica del rol minorista, visto como un agente intermediador encargado de la transferencia de bienes y servicios al consumidor final, utilizando para ello técnicas comerciales de promoción en el lineal, para convertirse en un ambiente comercial totalmente experiencial, multi-concepto, complejo, dinámico, en donde intervienen diversos canales de contacto (multicanalidad).

Bajo este nuevo rol, el propósito de un minorista cambia, pasa de ser un impulsor de ventas de productos en un sólo canal como expone Deloitte (2011) para convertirse en una enseña minorista con una oferta poli-funcional en torno a una diversa especialización temática, acorde a los nuevos y diversos estilos de vida, para así fomentar los ingresos en todos los canales (Ver figura 6.1).

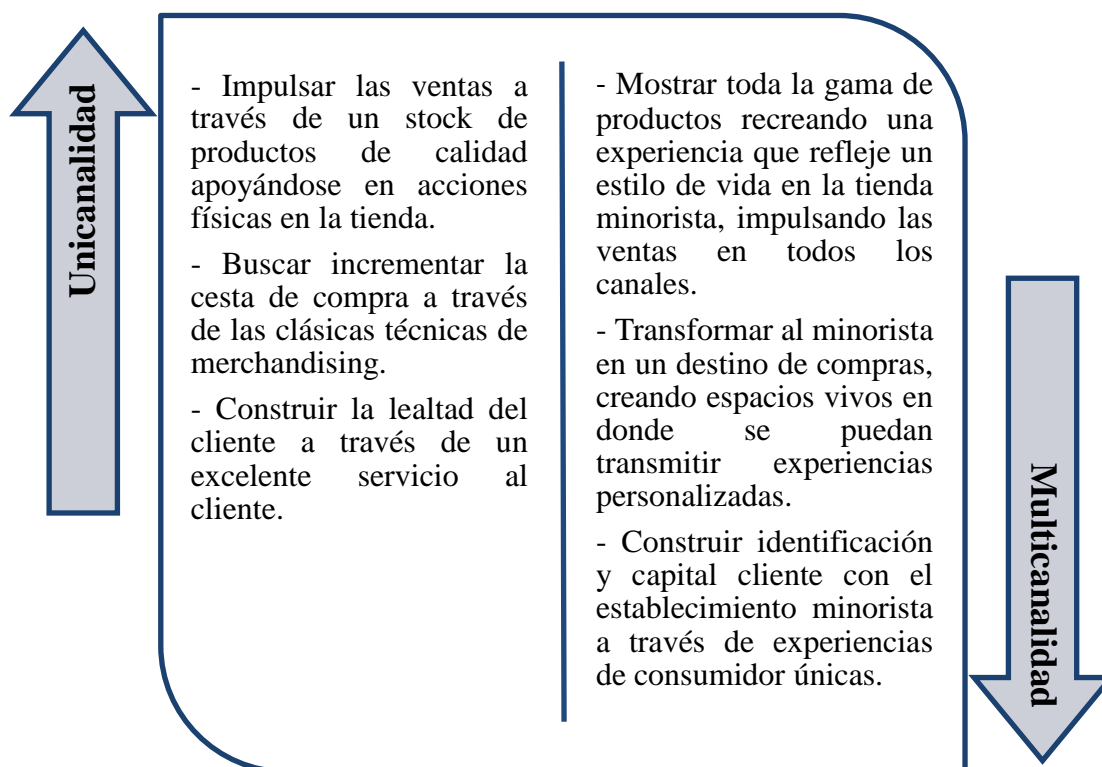
Desde ésta nueva concepción del negocio minorista, se pasa de tener lineales con productos de calidad mostrados de forma estática, a espacios en donde se incluye toda la gama de productos asociados a un bien central, con el objetivo de recrear una experiencia que refleje un estilo de vida del consumidor. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la enseña minorista Ikea, en donde los particulares ambientes que diseñan reflejan claramente estilos de vida completos, que incluyen una mezcla entre la realización personal en el trabajo y el tiempo libre, disfrutar de la vida y un sentimiento de justicia al apoyar conceptos asociados a temas ecológicos, de independencia, entre otros.

De esta forma las salas de exposición se convierten en elementos vivos en donde transmitir experiencias del consumidor personalizadas, las cuales si son correctamente gestionadas y lo suficientemente innovadoras pueden convertir al establecimiento minorista en un destino de compras atractivo. Es importante entender que los estímulos experienciales deben ser diseñados para las personas, que transmitan un estilo de vida particular, y aunque es imposible individualizar cada interacción, es indispensable centrarse en segmentos reducidos con particularidades



muy específicas. En la investigación se detectaron comportamientos en grupos de individuos que dan fe de lo señalado, por lo que la respuesta a los estímulos, así como las respuestas comportamentales que de ellos se esperan no son homogéneas, por tanto, no pueden ser tratados como clientes homogéneos entre si.

**Figura 6.1**  
Rol cambiante del minorista



**Fuente:** Elaboración propia

En conjunto todas estas acciones propias de la experiencia del consumidor coadyuvan en la construcción de una profunda identificación con el establecimiento minorista y en la formación de capital cliente. Son éstos dos indicadores las herramientas que permiten medir la efectividad de todas las actividades de marketing concentradas en la experiencia del consumidor, como quedó demostrado en la validación del modelo de relaciones.

Este cambio en la concepción del modelo de negocio implica que la organización minorista debe concentrarse al menos en dos objetivos estratégicos: 1.

Convertir al establecimiento minorista en un destino en dónde se aumente la experiencia del consumidor, y, 2. Centrar la estructura de la organización minorista en el consumidor.

En este sentido son varias las tácticas que una organización minorista puede ejecutar para convertir al establecimiento en un destino que aumente la experiencia del consumidor. Una primera táctica debe girar en torno a cómo debe ser un destino de compras, para lo cual el medio ambiente minorista debe sufrir una transformación importante, cambiando de filas y filas interminables de lineales a espacios diseñados para crear nuevas experiencias de consumo. Dichos espacios deben ser de dos tipos: 1. Los diseñados para recrear experiencias que reflejen un estilo de vida particular, 2. Los pensados para darle vida a la participación del consumidor en actividades especiales. Este último punto abre la justificación para una segunda táctica, la cual debe estar dirigida a incrementar la participación de los clientes. Constantemente se deben diseñar actividades de aprendizaje que aporten valor significativo al consumidor, de forma que se incite la creación de una comunidad que conduzca al cliente a niveles altos de compromiso con la enseña minorista, así como con otros consumidores.

Una tercera táctica que facilitaría la transformación del establecimiento minorista en un destino agradable de compra es la oferta de nuevos servicios. Esto implica experimentar con nuevos servicios como salones temáticos, lugares de entretenimiento como un área de café, un bistró, es decir, crear una especie de mini-complejo multidisciplinario comercial y de entretenimiento, integrado al área comercial. Asimismo, las enseñas minoristas deberían explorar la oportunidad de asociarse con otras enseñas o marcas complementarias, ofreciendo servicios conexos que impulsen y mejoren la experiencia del consumidor, lo que incidirá directamente en que un cliente transcurra más tiempo dentro del establecimiento comercial, potenciando así las probabilidades de mayores compras. Un ejemplo de éste planteamiento se puede encontrar en el Corte Inglés ubicado en Callao-Madrid que ofrece un Gourmet Experience, consiste de una terraza convertida en un multiespacio gastronómico compuesto por diez firmas que aportan una diversidad culinaria única en el espacio más céntrico de Madrid. Y en una planta debajo de la terraza se puede

encontrar a Spaxión, un centro de estética dedicado a la relajación y el bienestar que amplía la oferta de servicios que tradicionalmente se puede encontrar en un establecimiento del Corte Inglés.

Para poder gestionar eficientemente todo lo descrito es absolutamente indispensable que la experiencia del consumidor sea la luz que guía la estrategia de la enseña minorista. Esto implica que todas las áreas funcionales dentro de la estructura organizativa de la empresa minorista que tienen relación directa con el cliente debe configurar un mismo equipo, lo cual se podría hacer por segmentos estratégicos y/o canales de contacto.

Aquí lo importante es que la estructura organizativa gire en función de grupos de clientes y no en estructuras organizativas rígidas, entendiendo que al momento que se está creando valor para el cliente, durante ese proceso, se está creando valor para la enseña minorista. Sin embargo, es importante acotar que esto no implica que los equipos de marketing creen estrategias experienciales inconsistentes entre los segmentos o canales de contacto. Aunque se diseñen espacios que transmitan un estilo de vida “particular” siempre hay un componente experiencial base que es el que mejor encaja para el tipo de negocio minorista, el cual además está conectado de forma única con otro componente o múltiples componentes experienciales, por lo tanto es crítico que las funciones de marketing estén integradas bien sea entre segmentos o canales de contacto. Esto permitirá que la experiencia del consumidor sea consistente entre segmentos y canales, lo que sin duda facilitará un comportamiento de compra multicanal exitoso.

Un segundo aspecto a desarrollar es la capacidad real de los empleados para asumir el reto planteado de una estructura en función de la experiencia del consumidor. Al respecto, Hu y Jasper (2006) exponen que un empleado debe ser capacitado más allá de seguir unas reglas rígidas o de memorización de políticas específicas, sus capacidades deben ser fortalecidas para que se puedan convertir en grupos de personas afables, con capacidades para interactuar, con criterio y capacidades de decisión. De modo que de cara a la constante interacción producto de

la experiencia del consumidor, sus respuestas den una muestra fehaciente que la experiencia del consumidor es la verdadera guía estratégica de la enseña minorista.

Un tercer aspecto a considerar son los distintos procesos que intervendrían en la gestión efectiva de la experiencia del consumidor. Para ello es necesario diagnosticar los procesos actuales que producen experiencias efectivas del consumidor, así se garantiza saber cuáles de ellos sería necesario mejorar, eliminar o añadir. Esto es fundamental ya que si los procesos internos del minorista no se ajustan a una gestión de experiencia del consumidor difícilmente los empleados podrán entregar experiencias eficientes y coherentes a los clientes actuales y potenciales. Este aspecto garantizará la consistencia de la experiencia del consumidor, aspecto clave ya que generará mayor identificación y confianza, elementos fundamentales en el desarrollo de una relación ganar-ganar para minoristas y clientes.

Las implicaciones estratégicas en torno a la experiencia del consumidor hasta aquí mostradas dejan en evidencia la necesidad de evolución presente en la industria minorista. Involucrarse en un proyecto de experiencia del consumidor se traduce en adentrarse en una relación mucho más compleja entre el minorista y el consumidor, que comprende un equilibrio entre el desarrollo permanente de situaciones experienciales de consumo con nuevas formas de mostrar la amplitud y profundidad de una gama de productos, todo esto de una manera consistente y relevante en todos los segmentos y canales.

### **3. Limitaciones y futuras investigaciones**

A lo largo de la investigación se han detectado algunas limitaciones que son pertinentes exponer. Aunque la escala experiencia del consumidor es un constructo del tipo formativo, en donde no se considera adecuado utilizar las etapas sucesivas de eliminación de indicadores como se recomienda en la metodología desarrollada por Churchill (1979), habría sido conveniente incluir un nuevo estudio que permitiera una comprobación adicional de la escala. En este sentido, replicar la escala experiencia del consumidor utilizando tanto un minorista percibido como altamente

experiencial y uno bajo en experiencia, aportaría una importante validación extra a los resultados aquí expuestos.

Otra limitación importante está relacionada con la validación intercultural de la escala. La posibilidad de que una escala de medida se convierta en generalizable pasa por contar con una investigación intercultural, en donde los países que intervengan tengan suficientes diferencias culturales, sin que ello implique que los ítems de la escala y las dimensiones que éstos miden difieran en el significado para los miembros de grupos que participan. Para ello una investigación en donde se obtenga la invarianza factorial intercultural facilitaría la obtención de la equivalencia de medición y comparabilidad de constructos entre grupos con diferencias culturales marcadas, lo que aportaría el carácter generalizador tan necesario en una escala de medida.

Una tercera limitación viene relacionada con la medición de algunas variables pertenecientes al modelo de relaciones. Para medir el valor del cliente percibido se utilizó una medida subjetiva del consumidor en donde se evaluó tanto el capital establecimiento como la propensión al gasto en el establecimiento. Aunque está es una medida correcta en donde el valor del cliente percibido debe ser interpretado como la proporción que de él se espera debida a la experiencia del consumidor, una investigación que incluya tanto medidas objetivas con medidas subjetivas puede brindar una visión más amplia de las relaciones causa-efecto que impulsan los ingresos por cliente. A tal efecto, utilizar datos longitudinales tanto para la experiencia del consumidor como para la identificación del consumidor y los componentes del valor del cliente permitiría captar y distinguir fenómenos propios de la investigación. Específicamente se podrían identificar los cambios en las actitudes que puede producir la experiencia del consumidor a corto, mediano y largo plazo, con su particular incidencia en el valor del cliente.

Una última limitación surge en la selección de los establecimientos minoristas considerados para la investigación. Básicamente los seis establecimientos seleccionados entran en la categorización de grandes especialistas especializados y comercio especializado, no se consideraron los grandes almacenes, los centros

comerciales abiertos o los hipermercados. Por tanto, para ampliar el carácter generalizable de la escala experiencia del consumidor en un ámbito minorista se debería ampliar el número de formatos comerciales a estudiar, de forma que se obtenga una mayor representación del comercio minorista, lo que sin duda aportaría un importante valor agregado a la escala, facilitando así la comprensión de posibles diferencias entre formatos.

Son en conjunto estas limitaciones las que apuntan a hacer un llamado a la prudencia en la interpretación de los resultados aquí mostrados. No obstante, son también las limitaciones de la investigación las que plantean una hoja de ruta para continuar con el proceso, complejo e inconcluso de la puesta a punto de la escala experiencia del consumidor en el establecimiento minorista. En este sentido surgen una serie de futuras investigaciones que permitirán alcanzar la consolidación conceptual y empírica del constructo experiencia del consumidor. Al respecto se tiene:

- Una investigación que permita obtener la validación intercultural de la escala experiencia del consumidor. Allí también se puede avanzar en la utilización de formatos comerciales más amplios que los incluidos en el presente estudio. De esta forma se podrá lograr un nivel de generalización total en la escala de medida, es decir, tanto en la obtención de la invarianza intercultural como en una mayor representación de los formatos existentes en el comercio minorista.
- Es necesario avanzar en los efectos que se pueden obtener de la experiencia del consumidor a nivel minorista. Por tanto, una investigación de corte longitudinal permitirá evaluar el efecto de la experiencia del consumidor a corto, mediano y largo plazo en variables resultado como la satisfacción y el capital cliente. Asimismo, con los datos longitudinales es más fácil desarrollar indicadores básicos de la experiencia del consumidor, así como indicadores efecto en variables como lealtad, recomendación, más compras, que una vez conjuntados facilitaran la obtención del retorno de la inversión (ROI) por segmentos de clientes. El obtener una medida del ROI sobre las actividades de marketing que implica la experiencia del consumidor, permitirá la identificación y pondrá en valor los distintos estímulos experienciales

más influyentes por segmento y canal. De esta forma se asignarán los recursos humanos y económicos de acuerdo a los hallazgos obtenidos, consiguiendo así que la experiencia del consumidor valla en correspondencia con la eficiencia en el uso de los recursos de la enseña minorista.

- Ya que la escala experiencia del consumidor puede actuar como una herramienta diagnóstica importante, es conveniente investigar si la percepción experiencial del cliente se da por igual entre todos los canales de contacto con el establecimiento minorista. Este es un hecho significativo ya que puede permitir incursionar en dos aspectos importantes para la gestión minorista multicanal: 1. Efectivamente se están creando experiencias en el consumidor en los distintos canales de contacto, especialmente cuando se trata de la dicotomía dentro-fuera del establecimiento minorista. Por lo tanto, es interesante poder determinar si la estrategia multicanal es coherente entre canales, es decir, se están utilizando los estímulos experienciales adecuados para que un cliente sienta las mismas experiencias entre canales y con la misma intensidad, 2. Están siendo realmente coordinadas la gestión de marketing entre canales (especialmente a nivel de comunicación), o se está sobre cargando al cliente de estímulos, lo que al momento de tomar una decisión de compra puede actuar como un inhibidor del comportamiento del consumidor.

- También surge un grupo importante de planteamientos de investigación en relación a los aspectos de la gestión minorista que pueden crear experiencia del consumidor. En este sentido, se considera necesario indagar sobre el efecto que puede tener la atmósfera minorista en los componentes de la experiencia del consumidor. Por tanto, una modelización que examine cómo aspectos referidos al diseño del establecimiento minorista, decoración, olor, temperatura, humidificación, iluminación, acústica, amplitud de espacios, entre otros, puede afectar a la experiencia del consumidor. De esta forma se puede conocer cuál de ellos es más influyente en la formación de la experiencia del consumidor como indicador global, así como por segmentos de clientes.

- Otro aspecto de la gestión minorista que implica una importante línea de investigación es el efecto que puede generar la interface de servicios en la

experiencia del consumidor. La interface de servicios comprende aspectos diversos como personal de contacto, tecnología de autoservicio, co-creación/customización, los cuales por separado o conjuntamente pueden potenciar o inhibir la formación de la experiencia del consumidor. Por tanto, una modelización que incluya éstos aspectos y determine qué impacto pueden causar a nivel de los componentes experienciales, y a su vez, en la formación de la identificación del consumidor y del valor del cliente, cobra un especial interés, ya que permitiría tener una visión en mayor profundidad sobre aspectos puntuales que afectan la experiencia de consumo, así como su incidencia en las variables resultado clave del modelo.



## APÉNDICES

---



## ANEXO 1: DIARIO DE EXPERIENCIA DE COMPRA





## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UN AMBIENTE MINORISTA.**

El Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid está elaborando un estudio sobre la experiencia de compra del consumidor en los principales minoristas de nuestro país. Si eres una persona que frecuenta minoristas como H&M, ZARA, BERSHKA, ABERCROMBIE & FITCH, SEPHORA, IKEA, PC CITY, FNAC, EL CORTE INGLES, DECATHLON, APPLE STORE, LEROY MERLYN, MEDIA MARKT o NIKE STORE, entre otros, entonces tú colaboración es de suma importancia para nosotros.

Tu colaboración es muy sencilla. Consiste en elaborar un **DIARIO** sobre tu experiencia de compra en el establecimiento de un minorista al que te gusta visitar y donde disfrutas comprando o simplemente estando. La información que nos facilites será tratada de forma completamente ANÓNIMA y CONFIDENCIAL y únicamente será utilizada para FINES ACADÉMICOS.

### **¿Cómo debes realizar el diario?:**

De la visita que realices a un establecimiento de ese minorista (no implica que debas hacer una compra), necesitamos que nos detalles con la máxima minuciosidad todos los aspectos relacionados con tu experiencia dentro del establecimiento minorista (sensaciones, sentimientos, pensamientos, emociones con los diferentes estímulos/actividades/espacios que proporciona ese minorista en su establecimiento). Necesitamos que nos cuentes tu experiencia con detalle acerca de lo que más te atrae, agrada, admiras u odias de ese minorista. Esperamos que tu relato sea espontáneo, con total sinceridad y con tu lenguaje habitual. Nos preocupa lo que **TÚ** como usuario haces, experimentas y sientes, porque sólo con descripciones detalladas y sinceras de los usuarios podemos conocer mejor el fenómeno de la experiencia del consumidor.

Muchas gracias de antemano por tu colaboración.

## DIARIO SOBRE MI EXPERIENCIA COMO CLIENTE

### Instrucciones

- El diario deberás realizarlo en formato electrónico y enviarlo por correo electrónico, adjuntándolo como attach, a la dirección de email: [jucbustamante@hotmail.com](mailto:jucbustamante@hotmail.com). En el Subject/Asunto del correo electrónico deberás especificar: Proyecto experiencia del consumidor.
- Para la visita al establecimiento del minorista, te pedimos que especifiques el nombre del minorista y la dirección exacta del establecimiento para el que nos estás proporcionando información.
- No hay un límite máximo de espacio. Utiliza el que necesites para contarnos tu experiencia como consumidor con detalle, con total sinceridad y con tu lenguaje habitual.
- Indica con qué estímulos, actividades, espacios del establecimiento minorista tienes una buena experiencia de compra y con cuáles no, y describe con detalle tus sensaciones, sentimientos, pensamientos, emociones con cada estímulo, actividad, espacio, etc.. Te rogamos que seas lo más explícito posible.
- A continuación, te adjuntamos el formato para tu diario. Como verás, te pedimos alguna información personal como tu edad y si trabajas o no. Pero recuerda que TODA la información que nos proporciones será tratada SIEMPRE de forma ANÓNIMA y CONFIDENCIAL y únicamente para FINES ACADÉMICOS.

**DIARIO SOBRE MI EXPERIENCIA DE COMPRA****Mi diario:**

*Nombre:*

*Apellidos:*

*Edad:*

*Trabaja:*  *Sí*  *No*

Nombre del minorista:

Dirección exacta del establecimiento visitado:

Diario sobre mi experiencia de compra:





## ANEXO 2. CUESTIONARIO





Código del entrevistador				Nº encuesta			

**Buenos días/tardes, soy un entrevistador de la UAM. Estamos haciendo una encuesta sobre la experiencia del consumidor en los establecimientos minoristas y nos gustaría contar con su opinión. ¿Sería tan amable de contestar unas preguntas?**  
**Muchas gracias.**

P.1. ¿Es la primera vez que visita esta tienda?

\_\_\_ Sí    \_\_\_ No

P.2. ¿Cuál es la razón por la que visita esta tienda?

- \_\_\_ La compra de algo en concreto
- \_\_\_ Echar un vistazo
- \_\_\_ Curiosidad
- \_\_\_ Pasaba por aquí y entré, no había planificado la visita
- \_\_\_ Para acompañar a otra persona
- \_\_\_ Otra razón (especificar): \_\_\_\_\_

**POR FAVOR, PIENSE EN SU ESTANCIA EN LA TIENDA, E INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (0 TOTALMENTE EN DESACUERDO A 10 TOTALMENTE DE ACUERDO):**

P.3. El ambiente de esta tienda, la disposición de sus productos, sus productos y servicios, etc.:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Despierta mi atención	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me activa mentalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me hace pensar y reflexionar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me enseña cosas interesantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Despierta mi curiosidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Despierta mi creatividad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hace que vengan a mi mente ideas interesantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me inspira	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me resulta novedoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me resulta interesante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me resulta inquietante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.4. El ambiente de esta tienda, la disposición de sus productos, sus servicios, etc., hace que se **SIENTA**:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De buen humor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alegre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Optimista	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ilusionado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entusiasmado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Animado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sorprendido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asombrado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impresionado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Encantado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfecho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tranquilo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calmado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relajado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sentimental	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afectuoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cariñoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.5. Respecto a la **INTERACCIÓN SOCIAL** con los **CLIENTES** de esta tienda diría que:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta aconsejar a los clientes que me piden opinión sobre los productos/servicios de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta recibir consejos de los clientes sobre los productos/servicios de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me interesan las opiniones de los clientes que compran en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participo en actividades (cursos, exposiciones, presentaciones, talleres etc) de esta tienda junto con otros clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta compartir opiniones con los clientes de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta interactuar con los clientes de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta formar parte del grupo de consumidores que compran en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.6. Respecto a la **INTERACCIÓN SOCIAL** con los **EMPLEADOS** de esta tienda diría que:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta dar mi opinión a los empleados de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta recibir consejos de los empleados de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me interesan las opiniones de los empleados de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta compartir opiniones con los empleados de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta interactuar con los empleados de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.7. Durante su estancia en la tienda ha experimentado **FÍSICAMENTE**:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Energía	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vitalidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confort	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comodidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Temperatura agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Correcta ventilación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Correcta humidificación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Olor agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acústica agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iluminación agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decoración agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amplitud de espacios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bienestar general	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cansancio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dolor (de pies, piernas, cabeza o espalda, entre otros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agotamiento físico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agobio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desorientación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.8. Por favor responda a las siguientes preguntas sobre su **CARÁCTER PARTICIPATIVO** en esta tienda:

	Totalmente en desacuerdo										Totalmente de acuerdo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participo en actividades (cursos, exposiciones, presentaciones, talleres, etc) de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Opino sobre las actividades de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hago sugerencias a esta tienda sobre nuevas actividades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hago sugerencias a esta tienda, para mejorar el servicio ofrecido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hago propuestas a esta tienda para satisfacer mejor mis necesidades (ej.: sugiero la venta de productos que quiero y no encuentro, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuando tengo algún problema en la tienda (no encuentro un producto, necesito información, etc.) acudo a algún empleado para solucionarlo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los fallos de servicio que encuentro en la tienda (ej.: rotura de algún producto) los comunico a algún empleado para que los solucionen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P. 9. En general, podría decir que:

	Totalmente en desacuerdo										Totalmente de acuerdo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suelo pasar en esta tienda más tiempo del pensado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta quedarme en esta tienda todo el tiempo que puedo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disfruto pasando mucho tiempo en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conozco la oferta de productos y servicios de esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En esta tienda, acabo probando y comprando nuevos productos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aunque acuda a esta tienda sólo para echar un vistazo, siempre acabo comprando algo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En esta tienda, acabo comprando más cantidad de la prevista.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En esta tienda acabo gastándome más de lo previsto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.10. En lo que respecta a la **RELACIÓN** que mantiene con esta tienda, podría decir que:

	Totalmente en desacuerdo										Totalmente de acuerdo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me siento muy identificado con esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me siento emocionalmente unido a esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esta tienda tiene un importante significado personal para mí	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me siento orgulloso de comprar en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me encanta comprar en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pienso seguir comprando en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me considero un consumidor leal a esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recomiendo esta tienda a otras personas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aunque el precio de otras tiendas sea inferior, prefiero comprar en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aunque otras tiendas tengan características parecidas, prefiero comprar en esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mí tiene sentido comprar en esta tienda aunque otras me ofrezcan el mismo valor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aunque no haya diferencias entre esta tienda y otras, yo elijo esta tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

p. 11. Ha participado en alguna actividad especial en esta tienda?

\_\_\_ Sí                      \_\_\_ No

En caso afirmativo, indique cuál:

p. 12. ¿Cuánto dinero ha gastado hoy en esta tienda?

p. 13. Ha acudido a esta tienda:

- Sólo..... 1
- Con amigo/s..... 2
- Con pareja..... 3
- Con hijos..... 4

CLASIFICACIÓN:

SEXO	EDAD	TRABAJA FUERA DEL HOGAR	ESTUDIOS
- Hombre.....1		- Sí.....1	- Sin estudios .....1 - E. Primarios .....2
- Mujer.....2		- NO.....2	- E. Secundarios.....3 - E. Universitarios.....4

Ingresos netos mensuales

- Menos de 1000 € (menos de 166.000 Ptas. Aprox) .....1
- Entre 1001 y 2000 € (166000 y 332000 Ptas. Aprox).....2
- Entre 2001 y 3000 € (332000 y 498000 Ptas. Aprox).....3
- Entre 3001 y 4000 € (498000 y 664000 Ptas. Aprox).....4
- Más de 4000 € (más de 664000 Ptas. Aprox).....5

Teléfono de contacto del encuestado (únicamente a efectos de control de la realización de la encuesta):

A RELLENAR POR EL ENCUESTADOR:

Nombre del establecimiento:

- \_\_\_ FNAC
- \_\_\_ Sephora
- \_\_\_ Decatlon
- \_\_\_ IKEA
- \_\_\_ Abercrombie
- \_\_\_ Apple Store

Fecha y hora de realización de la entrevista:

¿Observó algún tipo de actividad especial cuando hizo la encuesta? : \_\_\_ Sí                      \_\_\_ No

En caso afirmativo, indique cual:

---



---



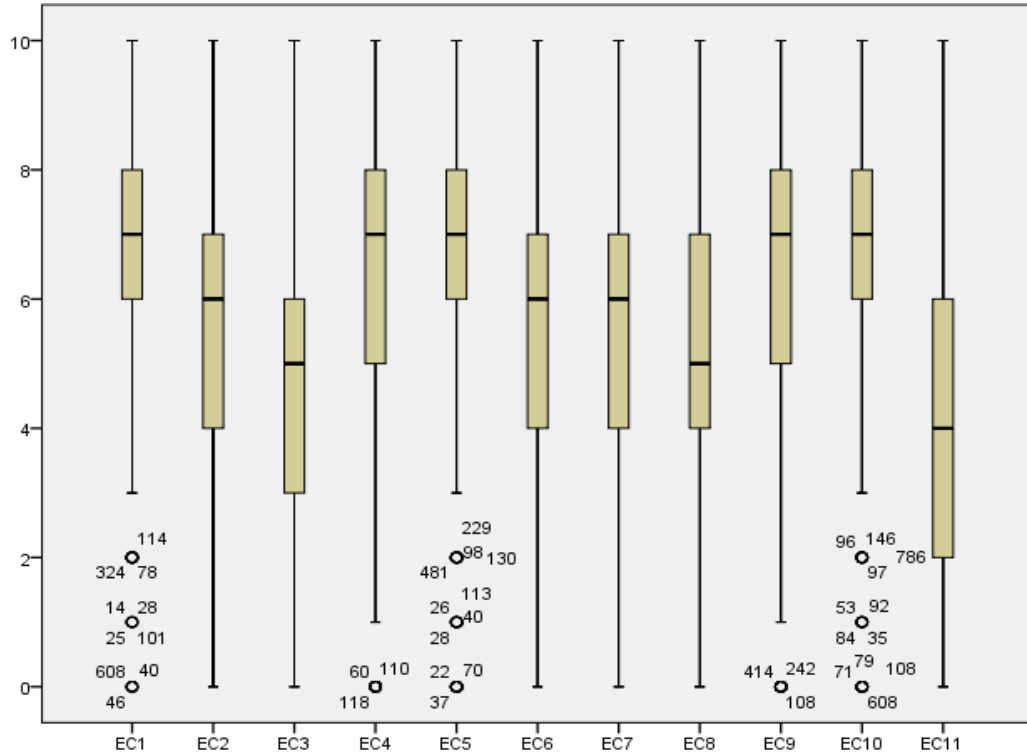
---

## ANEXO 3. GRÁFICOS DE CAJAS Y BIGOTES.



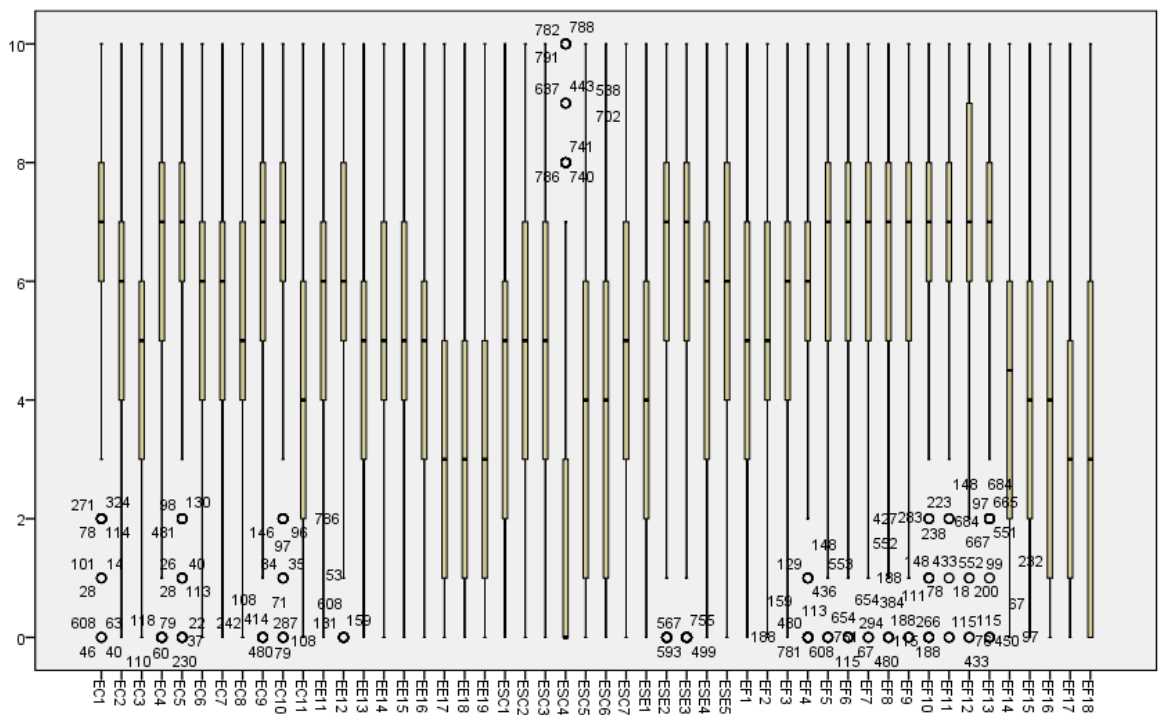
**Figura A.1.**

Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems cognitivo

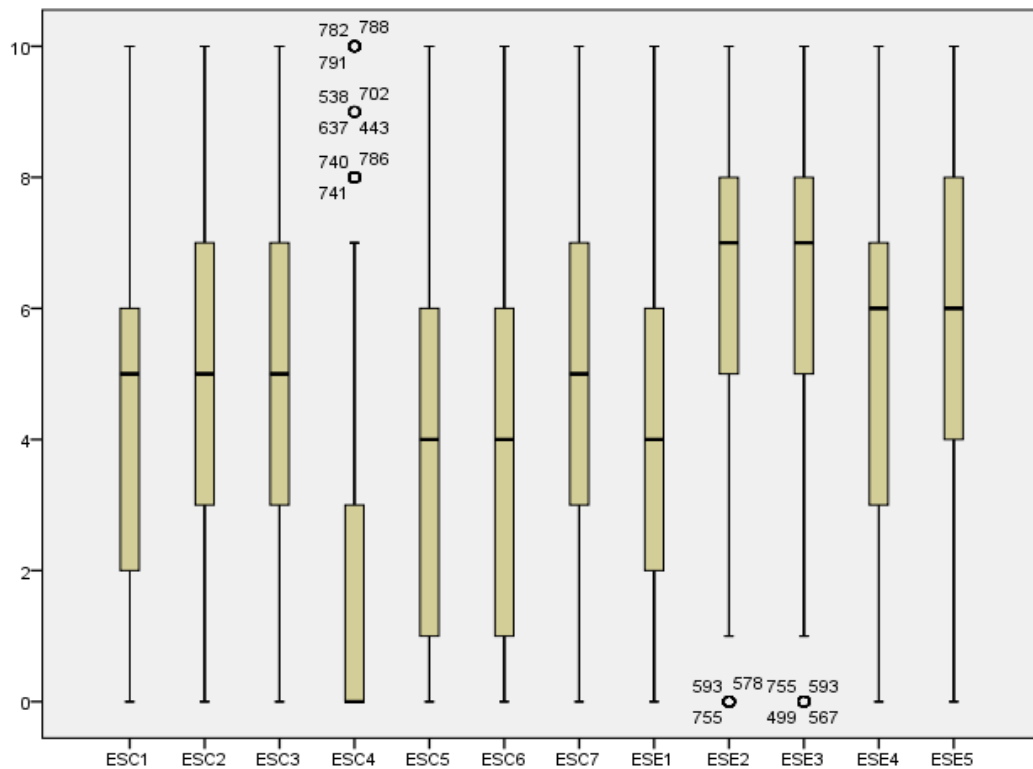


**Figura A.2.**

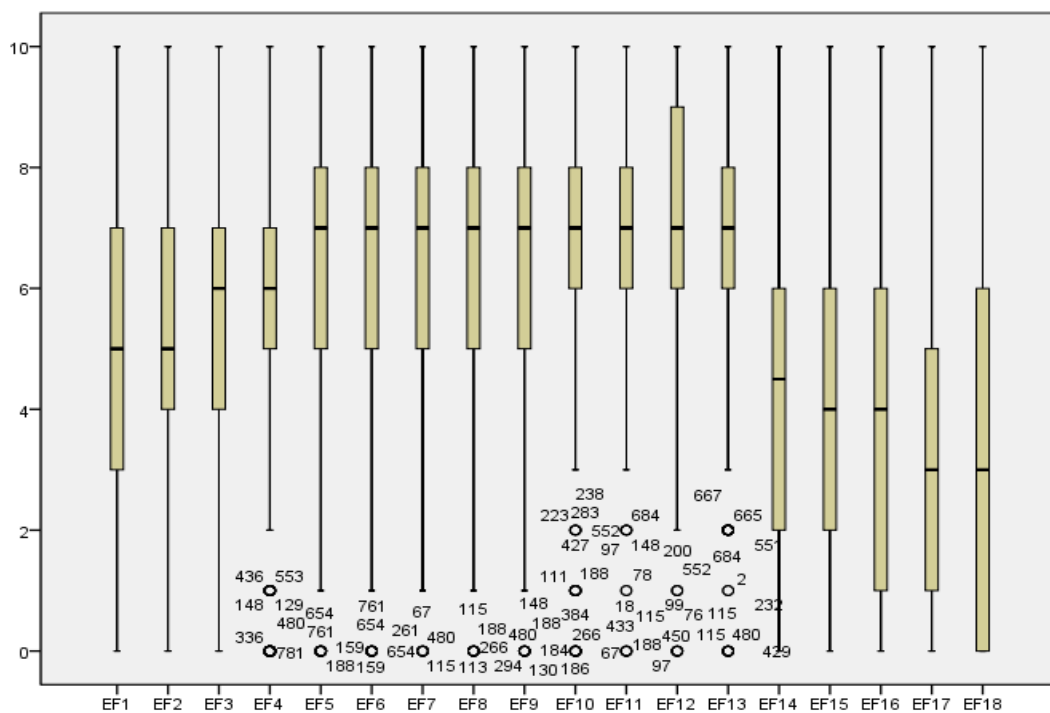
Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems afectivo



**Figura A.3.**  
Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems social



**Figura A.4.**  
Representación gráfica de un diagrama de caja para los ítems físico





## **Referencias Bibliográficas**

---



- Aaker, D., Stayman, D y Vezina, R (1988), "Identifying feelings elicited by advertising", *Psychology and Marketing*, 5 (1), pp. 1-16.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-356.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C y Gruen, T. (2005). "Antecedents and Consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), pp. 574-585.
- Alba, J y Hutchinson, W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 411-454.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69 (3), pp. 19-34.
- Allen, C., Machleit, K y Schultz, S. (1992). "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, 18 (4), pp. 493-504.
- Andreu Simó, L. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo. Tesis doctoral no publicada. Valencia: Universidad de Valencia. Facultad de Economía.
- Arnett, D., German, S y Hunt, S. (2003). "The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing", *Journal of Marketing*, 67 (2), pp. 89-105.
- Arnett, J. (2001). "Conceptions of the transitions to adulthood: perspectives from adolescence to midlife", *Journal of Adult Development*, 8 (2), pp. 133-143.
- Babin, B., Hardesty, D y Suter, T. (2003). "Color and shopping intentions: The intervening effect of Price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 541-551.
- Bagdare, S. y Rajnish, J. (2013). "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), pp.790-804.
- Bagozzi, R y Foxall, G. (1996). "Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 201-213.

- Bagozzi, R. (1994). "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles", in Principles of Marketing Research, R. Bagozzi, ed. Oxford: Blackwell, pp. 317-385.
- Bagozzi, R., Gopinath, M y Nyer, P. (1999). "The role of emotions in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2), pp. 184-206.
- Baker, J., Levy, M y Grewal, D. (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions", Journal of Retailing, 68 (4), pp. 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D y Voss, G. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", Journal of Marketing, 66 (April), pp. 120-141.
- Barclay, D., Higgins, C y Thompson, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration", Technology Studies, 2 (2), pp. 285-309.
- Batista, J y Coenders, G. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales. Modelos para el análisis de relaciones causales. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.
- Batra, R y Holbrook, M. (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising," Psychology and Marketing, 7 (1), pp. 11-25.
- Batra, R y Ray, M. (1986). "Affective responses mediating acceptance of advertising", Journal of Consumer Research, 13 (3), pp. 234-249.
- Batra, R y Stayman, D. (1990). "The role of mood in advertising effectiveness", Journal of Consumer Research, 17 (2), pp. 203-214.
- Baumgartner, H y Homburg, C. (1996). "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review", International Journal of Research in Marketing, 13 (2), pp. 139-161.
- Bearden W., Netemeyer, R y Teel, J. (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," Journal of Consumer Research, 15 (4), pp. 473-481.
- Becker, L., Van Rompay, T., Schifferstein, H y Galetzka, M. (2011). "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations", Food Quality and Preference, 22 (1), pp. 17-23.

- Bellizzi, J y Hite, R. (1992). "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology and Marketing*, 9 (5), pp. 347-363.
- Berry, L., Haeckel, S y Carbone, L. (2004). "Cómo liderar la experiencia del consumidor", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 63, pp. 14-21.
- Berry, Leonard L., Carbone, L. y Haeckel, S. (2002), "Managing the Total Customer Experience," *Sloan Management Review*, 43 (3), pp. 85-90.
- Bhattacharya, C y Sen, S. (2003). "Consumer-Company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67 (Abril), pp. 76-88.
- Bigné, J y Andreu, L. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, pp. 89-120.
- Bitner, M. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (21), pp. 57-71.
- Blattberg, R y Deighton, J. ( 1996). "Manage marketing by the customer equity test". *Harvard Business Review*, 74(4), pp. 136-144.
- Blattberg, R., Getz, G y Thomas, J. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bloch, P., Brunel, F y Todd, A. (2003). "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp. 551-565.
- Bollen, K y Davis, W. (2009). "Causal Indicator Models: Identification, Estimation, and Testing", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16 (3), pp. 498-522.
- Bollen, K y Lennox, R. (1991). "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, 110 (2), pp. 305-314.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Bollen, K. (1996). "An alternative two stage least squares (2SLS) estimator for latent variable equations", *Psychometrika*, 61 (1), pp. 109-121.

- Bollen, K. (2011). "Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models", *MIS Quarterly*, 35 (2), pp. 359-372.
- Bone, P y Ellen, P. (1999). "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 243-262.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G y Van Heerden, J. (2003). "The theoretical status of latent variables". *Psychological Review*, 110(2), pp. 203-219.
- Brakus, J, Schmitt, B y Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is Measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (2), pp. 52-68.
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P y Gunst, R. (2005). "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 123-138.
- Bruner, Gordon II. (1990). "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 94-100.
- Budner, S. (1962). "Intolerance of ambiguity as a personality variable", *Journal of Personality*, 30(1), pp. 29-50.
- Burton, S., Sheather, S y Roberts, J. (2003), "Reality or Perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Service Research*, 5(4), pp: 292-302.
- Byrne, B. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS. Basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cacioppo, J y Gardner, W. (1999). "Emotion", *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.
- Cacioppo, J y Petty, R. (1982). "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), pp. 116-131
- Cannon, W. (1927). "The James-Lange theory of emotion: A critical examination and an alternative theory" en Arnold, M. B. (ed.): *The nature of emotion.* Penguin, Harmondsworth, 1968.
- Carlson, B., Suter, T y Brown, T. (2007). "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, 61, pp. 284-291

- Carù, A y Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, 3 (2), pp. 267-286.
- Cepeda, G y Roldán, J. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. XIV Congreso de la asociación científica de Economía y Dirección de empresas (ACEDE), Murcia-España.
- Chebat, J y Michon, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539.
- Chebat, Jean-Charles y Vaillant, D. (2001), "Environmental Background Music and In- store Selling", *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 115-123.
- Childers, T., Houston, M y Heckler, S. (1985). "Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 125- 134.
- Chóliz, M. (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional. Papel de trabajo de la universidad de Valencia, disponible en hipervínculo: [www.uv.es/=cholz](http://www.uv.es/=cholz).
- Churchill, G. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64– 73.
- Cohen, J y Areni, C. (1991). "Affect and consumer behavior", In *Handbook of consumer theory and research*, ed., Thomas S. Robertson and Harold H, Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 188-240.
- Cohen, S. y Weinstein, N. (1982). Nonauditory effects of noise on behavior and health. In G. W. Evans (Ed.), *Environmental stress* (pp. 45–74). New York: Cambridge University Press.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., A. Gutchess, R. Lambert-Pandraud, E. Mullet, M. I. Norton, E. Peters. (2008). "Decision Making and Brand Choice by Older Consumers", *Marketing Letters*, 19 (3/4), pp. 355-365
- Collins, A y Quillian, R. (1969). "Retrieval time from semantic memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*", 8 (2), pp. 240-247.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C y Gómez, M. (2010). "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach", *Internet Research*, 20 (2), pp. 188-209.

- Cronin, J. y Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: a reexamination an extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.
- Crowley, A y Hoyer, W. (1989), "The relationship between need for cognition and other individual difference variables: A two-dimensional framework", in *Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 37-43.
- Crowley, A. (1993). "The two-dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters*, 4 (1), pp. 59-69.
- Cuttance, P. (1985). A general structural equation modeling framework for the social & behavioral sciences. En R. B. Smith (Ed.). *A Handbook of Social Science Methods. Vol. 3, Quantitative Methods: Focused Survey Research and Causal Modeling* (pp. 408-463). New York: Praeger.
- D'Astous, A. (2000). "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 149-156.
- Da Silva, R y Syed, S. (2006). "Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding", *Journal of Product & Brand Management*, 15/5, pp. 293-305.
- Dabholkar, P., Thorpe, D y Rentz, J. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), pp. 3-16.
- Darian, J., Tucci, L y Wiman, A. (2001). "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), pp. 205-213.
- David, D y Miclea, M. (2004). "The Information-Processing approach to the human mind: Basics and beyond", *Journal of Clinical Psychology*, 60 (4), pp. 353-368.
- Davidson, R., Chapman, J., Chapman, L y Henriques, J. (1990). "Asymmetrical brain electrical activity discriminates between psychometrically-matched verbal and spatial cognitive tasks", *Psychophysiology*, 27 (5), pp. 528-543.
- Davidson, R., Coe, C., Dolski, I y Donzella, B. (1999). "Individual differences in prefrontal activation asymmetry predict natural killer cell activity at rest and in response to challenge", *Brain, Behavior and Immunity*, 13 (2), pp. 93-108.



- De Looze, M.P., de Kuijt-Evers, L.F.M., van Die.en, J. (2003). "Sitting comfort and discomfort and the relationships with objective measures", *Ergonomics*, 46 (10), pp. 985–997.
- DeCarlo, L. T. (1997). "On the meaning and use of kurtosis", *Psychological Methods*, 2 (3), pp. 292–307.
- Deloitte. (2011). "The changing face of retail. The store of the future: The new role of the store in a multichannel environment". Disponible en hipervínculo: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20Business/uk-cb-store-of-the-future-report.pdf>.
- DeVellis, R. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Second Edition. Applied Social Research Methods Series, Volume 26. SAGE Publications.
- Diamantopoulos, A y Winklhofer, H. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, 38 (2), pp. 269-277.
- Diamantopoulos, A., Reifler, P., y Roth, K. (2008). "Advancing Formative Measurement Models," *Journal of Business Research*, 61 (12), pp. 1203-1218.
- Diéguez, A. (2009). "Sistemas cognitivos y representaciones mentales desde la perspectiva evolucionista", en P. Martínez Freire (ed.) *Representaciones*, suplemento 14 de *Contrastes*, pp. 201-223.
- Donovan, R. y Rossiter, J. (1982). "Store Atmosphere: An Experimental Psychology Approach", *Journal of Retailing* 58 (Spring), pp. 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G y Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.
- Drèze, X y Bonfrer, A. (2003). "A renewable-resource approach to database valuation". Working Paper. Wharton-SMU Research Center.
- 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., Chebat, J. y Morin, S. (1995). "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology and Marketing*, 12 (4), pp. 305-319.
- Durand R. (1979). "Cognitive complexity, attitudinal affect, and dispersion in affect ratings for products", *Journal of Social Psychology*;107 (2), pp.209–12.
- Edell, J y Burke, M. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*. 14 (December), 421-433.
- Edvardsson, B., Enquist, B y Johnston, R. (2005). "Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience", *Journal of Service Research*, 8 (2), pp. 149-161.
- Edwards, J y Bagozzi, R. (2000). "On the nature and direction of relationships between constructs and measures", *Psychological Methods*, 5 (2), pp. 155-174.
- Elder, R y Krishna, A. (2009). "The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste", *Journal of Consumer Research*, 36 (5), pp. 748-756.
- Erevelles, S. (1998). "The role of affect in Marketing", *Journal of Business Research*, 42, pp. 199-215.
- Fan, C. (2003). "Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall", *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), pp, 439-455.
- Fernández, S y Delgado, M. (2011). "Marcas de experiencia: marcando la diferencia", *Estudios Gerenciales*, 27 (121), pp. 59-77.
- Finn, A., McQuitty, S y Rigby, J. (1994). "Residents' Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mail: West Edmonton Mail Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 11 (March), pp. 127-144.
- Fitzgerald, P y Scholder, P. (1999). "Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction", *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 243-262.
- Fornell, C y Bookstein, F. (1982). "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, 19 (4), pp. 440-452.
- Fornell, C y Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.

- Fournier, S. (1998). "Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, pp.343-373.
- Foxall, G y Bhate, S. (1993a). "Cognitive styles and personal involvement of market initiators for "healthy" food brands: Implications for adoption theory", *Journal of Economic Psychology*, 14 (1), pp. 33-56.
- Foxall, G y Bhate, S. (1993b). "Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of 'Healthy' food brands", *European Journal of Marketing*, 27 (2), pp. 5-16.
- Foxall, G y Haskins, C. (1986). "Cognitive Style and Consumer Innovativeness: An Empirical Test of Kirton's Adaptation-Innovation Theory in the Context of Food Purchasing", *European Journal of Marketing*, 20 (3/4), pp. 63-80.
- Frey, L., Lee, J, McMulle, T y Xia, T. (2010). "Relationships between maximum holding time and ratings of pain and exertion differ for static and dynamic tasks", *Applied Ergonomics*, 42, pp. 9-15.
- Garbarino, E y Edell, J. (1997). "Cognitive effort, affect, and choice", *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 147-158.
- Gardner, M. (1985). "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 12 (4), pp. 281-300.
- Gentile, C, Spiller, N y Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gilles, L y Kapferer, J. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (1), pp. 41-53.
- Goldsmith, R. (1985). "Personality and Adaptive-Innovative Problem Solving", *Journal of Social Behavior and Personality*,1 (1), pp. 95-106.
- Goldstein, K, y Blackman, S. (1978). *Cognitive style. Five approaches and relevant research*, Wiley, Nueva York.
- González, N., González, J y Lévy, J. (2006). Normalidad y otros supuestos en análisis de covarianzas. En Lévy, J (Dir.) y Mallou, J (Coord.), Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Greenwald, Anthony G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response Persuasion, and Attitude Change," in *Psychological Foundations of*

- Attitudes, ed. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, and Thomas M. Ostrom, New York: Academic Press.
- Gremler, D., Gwinner, K y Brown, S. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), pp. 44-59.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M y Voss, G. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 259-268.
- Grewal, D., Levy, M. y Kumar, V. (2009). "Customer experience management in retailing: An organizing framework", *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 1-14.
- Groenesteijn, L., Ellegast, R., Keller, K y Krause, F. (2012). "Office task effects on comfort and body dynamics in five dynamic office chairs", *Applied Ergonomics*, 43 (2), pp. 320-328.
- Grohmann, B., Sprangenberg, E. y Sprott, D. (2007). "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings", *Journal of Retailing*, 83 (2), pp. 237-245.
- Gruen, T., Summers, J y Acito, F. (2000). "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, 64 (3), pp. 34-49.
- Guilford, J. (1956). "The structure of intellect", *Psychological Bulletin*, 53 (4), pp. 49-68.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N y Sriram, S. (2006). "Modeling Customer Lifetime Value", *Journal of Service Research*, 9 (2), pp. 139-155.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R y Black, W. (1999). Análisis multivariante, (5ª edición). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hair, J., Ringle, C y Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 139-151.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C y Mena, J. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), pp. 414-433.

- Hartman, K y Spiro, R. (2005). "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", *Journal of Business Research* 58 (8), pp. 1112-1120.
- Haugtvedt, C y Petty, R. (1989), "Need for Cognition and Attitude Persistence", in *Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 33-36.
- Haugtvedt, C., Petty, R y Cacioppo, J. (1992). "Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), pp. 239-260.
- Hayes-Roth, B. (1977). "Evolution of Cognitive Structures and Processes," *Psychological Review*, 84 (3), pp. 260-278.
- He, H y Mukherjee, A. (2007). "I am, ergo I shop: Does Store Image Congruity explain shopping behaviour of Chinese Consumers?" *Journal of Marketing Management*, 23 ( 5-6), pp. 443-460.
- He, Y., Chen, Q y Alden, D. (2012). "Consumption in the public eye: The influence of social presence on service experience", *Journal of Business Research*, 65 (3), pp. 302-310.
- Heckman, R y Guskey, A. (1998)." Sources of customer satisfaction and dissatisfaction with information technology help desks", *Journal of Market-Focused Management*, 3 (1), pp. 59-91.
- Hennig-Thurau, T. (2004). "Customer orientation of service employees. Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Managment*, 15 (5), pp. 460-478.
- Henseler, J., Ringle, C y Sinkovics, R. (2009). "The use of Partial Least Squares Path modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277-319.
- Hill, R y Gardner, M. (1987), "The buying process: effects of and on consumer mood states", in *Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 408-410.
- Hirsch, A. (1995). "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino", *Psychology and Marketing*, 12 (7), pp. 585-594.

- Hirschman, E y Wallendorf, M. (1979). "Correlations between three indicators of breadth and variations in sources of stimulation". *Advances in consumer research*, vol. 5, pp. 111-117.
- Holbrook, M y Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research* 14 (3), pp. 404-420.
- Holbrook, M y Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.
- Hornik, J. (1992). "Tactile Stimulation and Consumer Response," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), pp. 449-458.
- Hu, H y Jasper, C. (2006). "Social cues in the store environment and their impact on store image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), pp. 25-48.
- Hu, L. y Bentler, P. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1-55.
- Hyun, J., Zong-Tae, B y Hyung, S. (2008). "The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea", *International Journal of Innovation Management*, 12 (3), pp. 357-376.
- Hyun, S. (2009). "Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), pp. 529-539.
- INE. (2012). Encuesta de condiciones de vida, año 2012. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np740.pdf>
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum
- Izard, C. E. (1993). Organizational and motivacional functions of discrete emotions. En M. Lewis (Ed.), *Handbook of emotions* (pp. 631-641). Nueva York: Guilford Press.
- Jarvis, C., MacKenzie, S y Podsakoff, P. (2003). "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), pp. 199-218.

- Jöreskog, K y Sörbom, D. (1996). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Jöreskog, K y Goldberger, A. (1975). "Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable", *Journal of the American Statistical Association*, 70, pp. 631-639.
- Jöreskog, K y Wold, H. (Eds). (1982). The ML and PLS technique for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In: *Systems under indirect observation, Part I* (pp. 263–270). Amsterdam: North-Holland.
- Jung, K. (1971). *Psychological types*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Originally published in 1921).
- Kamins, M., Assael, H y Graham, J. (1990). "Cognitive response involvement model of the process of product evaluation through advertising exposure and trial", *Journal of Business Research*, 20 (3), pp. 191-215.
- Kanwar, R., Olson, J y Sims, L. (1981), "Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures", in *Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Pages: 122-127.
- Kempf, DeAnna. (1999), "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products," *Psychology and Marketing*, 16 (1), 35–50.
- Kent, T. (2003) "2D23D: Management and design perspectives on retail branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), pp.131 – 142
- Kim, J y Morris, J. (2007). "The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation", *Journal of Advertising*, 36 (1), pp. 95-106.
- Kirton, M. (1976). "Adaptors and Innovators: A description and measure", *Journal of Applied Psychology*, 61 (5), pp. 623-629.
- Klaus, P. y Maklan, S. (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, 55 (2), pp. 227-246.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.

- Kozhevnikov, M. (2007). "Cognitive styles in the context of modern Psychology: Toward an Integrated Framework of Cognitive Style", *Psychological Bulletin*, 133 (3), pp. 464-481.
- Krishna, A y Morrin, M. (2007). "Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container hectic cues", *Journal of Consumer Research*, 34 (April), pp. 807-818.
- Krishna, A., Elder, R. y Caldara, C. (2010). "Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience", *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), pp. 410-418.
- Kuijt-Evers, L., Groenesteijn, L., de Looze, M y Vink, P. (2004). "Identifying factors of comfort in using hand tools", *Applied Ergonomics*, 35 (5), pp. 453-458.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G y Lapersonne, E. (2005). "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", *Journal of Marketing*, 69 (2), pp. 97-113.
- Lan, L., Lian, Z y Pan, L. (2010). "The effects of air temperature on office workers' well-being, workload and productivity-evaluated with subjective ratings", *Applied Ergonomics*, 42 (1), pp. 29-36.
- Laros, F y Steenkamp, J. (2005). "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 58 (10), pp. 1437-1445.
- Lazarus, R. (1982). "Thoughts on the Relations beyond Emotion and Cognition". *American Psychologist* 37 (9), pp. 1019-1024.
- Lee, A y Sternthal, B. (1999). "The effects of positive mood on memory", *Journal of Consumer Research*, 26 (September), pp. 115- 127.
- Lemon, K., Rust, R y Zeithaml, V. (2001). "What drives customer equity. A company's current customer provide the most reliable source of future revenues and profits", *Marketing Management*, 10 (1), pp. 20-25.
- Lenz, F., Rios, M., Zirh, A., Chau, D., Krauss, G y Lesser, R. (1998). "Painful Stimuli Evoke Potentials Recorded Over the Human Anterior Cingulate Gyrus", *Journal of Neurophysiology*, 79, pp. 2231-2234.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K L. K., Luo, A., McAlister, L y Srivastava, R. (2006). "Linking brand equity to customer equity", *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 125-138.



- Lévy, J., Martín, M y Román, M. (2006). Optimización según estructuras de covarianzas. En Lévy, J (Dir.) y Mallou, J (Coord.), Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Luedicke, M. (2006). “Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community”, *Advance in Consumer Research*, 33, pp. 486-493.
- MacKenzie, S., Podsakoff, P. y Jarvis, C. (2005). “The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions,” *Journal of Applied Psychology*, 90 (4), pp. 710-730.
- MacKenzie, S., Podsakoof, P y Podsakoff, N. (2011). “Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and Existing Techniques”, *MIS Quarterly*, 35 (2), pp. 293-334.
- Mael, F. y Ashforth, B. (1992). “Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp. 103-123.
- Malhotra, N. (1981). “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts”, *Journal of Marketing Research*, 18 (4), pp. 456-464.
- Malhotra, N., Jain, A., Patil A., Pinson, C y Wu, L. (2010). “Consumer cognitive complexity and the dimensionality of multidimensional scaling configurations”, *Review of marketing Research*, 7, pp. 199-253.
- Mano, H. y Oliver, R. (1993). “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research* 20 (3), pp. 451–466.
- Marín, L y Ruiz, S. (2007). “La Identificación del Consumidor con la Empresa: más allá del Marketing de Relaciones”, *Universia Business Review*, 13 (Primer Trimestre), pp. 62-75.
- Marketing Science Institute (MSI). (2014). “Research Priorities of the Marketing Science Institute, 2014-2016”. Disponible en hipervínculo: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/>
- Martín, Q., Cabero, M<sup>a</sup> y de Paz, Y. (2008). Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Madrid: Thomson Editores.

- Mattila, A y Wirtz. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 273-289.
- McAlexander, J., Schouten, J y Koenig, H. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), pp. 38-54.
- McGrath, M. y Otnes, C. (1995), "Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting", *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 261-272.
- McIntyre R y Meloche, M. (1995). "Cognitive style and consumer orientation", *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), pp. 75-86.
- McIntyre, R., Claxton, R y Jones, D. (1994), "Empirical relationships between cognitive style and LOV: Implications for values and value systems", in *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 141-146.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Menon, K. y Dubé, L. (2000). "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 285-307.
- Meyer, C y Schwager, A (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85 (2), pp. 116–126.
- Milliman, R. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 86–91.
- Milliman, R. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 286–289.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades, Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2012). Sistema estatal de indicadores de la educación. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/indicadores-educativos/seie2012.pdf?documentId=0901e72b81477552>
- Mittal, B. y Lassar, W. (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72(1), pp. 95-109.

- Mocci, F., Serra, A y Corrias, G. (2001). "Psychological factors and visual fatigue in working with video display terminals", *Occupational & Environmental Medecine*, 58 (4), pp. 267-271.
- Moore, R y Moore, M, (2005). "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *The Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), pp. 482-491.
- Moreno, M. (2005). "La investigación cualitativa en marketing: El camino hacia una percepción social del mercado", *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (Octubre), pp. 68-85.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C y Oppenwal, H. (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction", *Journal of Business Research*, 64, pp. 558-564.
- Mullikin, J y Munger, J. (2011). "Companion shoppers and the consumer shopping experience", *Journal of Relationship Marketing*, 10 (1), pp. 7-27.
- Muniz, A y O'Guinn, T. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), pp. 412-432.
- Muñiz, A y Schau, H. (2005). "Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand community", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 737-747.
- Murray, N., Hirt, E., Sujan, H y Sujan, M. (1990). "The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (3), pp. 441-425.
- Narín, L y Ruiz S. (2007). "La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones", *Universia Business Review*, 13 (4), pp. 62-75.
- Narver, J y Slater, S. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 20-35.
- Ng, S y Houston, M. (2009). "Field Dependency and Brand Cognitive Structures", *Journal of Marketing Research*, 46 (2), pp. 279-292.
- Niranjan, R., Chattopadhyay, P y Hoyer, W. (1995), "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 537-542.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

- Oliver, R y Swan, J. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 5 (2), pp. 21-35.
- Oliver, R. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality," in *Advance.i in Consumer Research*. Vol. 21, ed. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT; Association for Consumer Research, pp. 16-22.
- Oliver, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 418–430.
- Olson, J y Dover, P. (1976). "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure," in B. B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research: Vol. III*, pp.168-175.
- Olson, J., Toy, D y Dover, P. (1982). "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 245-262.
- Ortony, A y Turner, T. (1990). "What's basic about basic emotions?" *Psychological Review*, 97(3), pp. 315-331.
- Ouwersloot, H y Odekerken-Schröder, O. (2008). "Who's who in brand communities- and why?. *European Journal of Marketing*, 42 (56), pp. 571-585.
- Paivio, A y Csapo, K. (1971). "Short-term sequential memory for pictures and words", *Psychonomic Science*, 24 (2), pp. 50-51.
- Pan, Y y Zinkhan, G. (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 229-243.
- Papez, J. (1995). "A proposed mechanism of emotion. 1937", *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 7 (1), pp. 103-112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12–40.
- Parker, C y Ward, P. (2000). "An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters", *European Journal of Marketing*, 34 (3), pp. 341-359.

- Peck, J y Childers, T. (2003). "Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale", *Journal of Consumer Research*, 30 (3), pp. 430-442.
- Peterson, R y Sauber, M. (1983). "A mood scale for survey research" In Patrick Murphy et al. (Eds.), *American Marketing Association Educator's Proceedings* (pp. 409-414). Chicago: American Marketing Association.
- Petter, S., Straub, D y Rai, R. (2007). "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research", *MIS Quarterly*, 31 (4), pp. 623-656.
- Pettigrew, T. (1982). Cognitive style and social behavior: A review of category width. In: L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 3, pp. 199-224).
- Piaget, J. (1969). *The mechanisms of perception*. New York: Basic Books.
- Pine y Gilmore. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp. 97-105.
- Pinson, C., Malhotra, N y Jain, A. (1984). "Los estilos cognitivos y el comportamiento del consumidor: Ilustraciones y conclusiones provisionales", *Estudios sobre consumo*, 5, pp. 115-130.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Poulsson, S y Kale, S. (2004). "The experience economy and commercial experiences", *The Marketing Review*, 4 (3), pp. 267-278.
- Puelles, M. (2004). "Los Grandes Especialistas No Alimentarios (GNAS). Una primera aproximación a la realidad actual y previsible evolución", *Distribución y Consumo*, 78 (Noviembre-Diciembre), pp. 15-21.
- Puelles, M. (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria", *Distribución y Consumo*, 89 (Septiembre-Octubre), pp. 5-21.
- Ramos, J. (2006). Influencia de las emociones en los procesos cognoscitivos. En González, G (Edit.) y Ramos, J (Edit.), *La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta*. México: Editorial El Manual Moderno, S.A.
- Ramsey, R y Deeter-Schmelz, D. (2008). "An assessment of the psychometric properties of the style-of-processing (SOP) scale: How do we measure

- individuals' verbal/visual information-processing preferences?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (1), pp. 41-55.
- Reed II, A. (2002). "Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research", *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 235-266.
- Reinartz, W., Haenlein, M y Henseler, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM", Working Paper 2009/44. INSEAD, the Business Scholl of the World.
- Reynolds, K y Beatty, S. (1999a). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing", *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 11-32.
- Reynolds, K y Beatty, S. (1999b). "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, 75 (4), pp. 509-523.
- Rial, A., Varela, J., Abalo, J y Lévy, J. (2006). El análisis factorial confirmatorio. En Lévy, J (Dir.) y Mallou, J (Coord.), Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Richardson, A. (1977). "Verbalizer-Visualizer: A Cognitive Style Dimension," *Journal of Mental Imagery*, 1(1), pp. 109-126.
- Richins, M y Bloch, P. (1983), "An investigation of cognitive structure in a shopping context", in *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp. 555-558.
- Richins, M y Dawson, S. (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19 (3), pp. 303-316.
- Richins, M. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.
- Rodríguez, C. (1998). "Emoción y cognición. James, más de cien años después", *Anuario de Psicología*, 29 (3), pp. 3-23
- Roedder, D y Cole, C. (1986). "Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers", *Journal of Consumer Research*, 13 (3), pp. 297-315.

- Rolls, Edmund T. (2005), "Taste, Olfactory, and Food Texture Processing in the Brain and the Control of Food Intake," *Physiology and Behavior*, 85 (May), pp. 45–56.
- Roseman, I. (1991). "Appraisal Determinants of Discrete Emotions?", *Cognition and Emotion*, 5 (3), pp. 161-200.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monograph*, 80, 1–28.
- Ruiz, S y Sicilia, M. (2004). "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research*, 57, pp. 657-664.
- Russell, J. A. (1997). Reading emotion from and into faces: Resurrecting a dimensional–contextual perspective. In J. A. Russell & J. M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression* (pp. 295–320). New York: Cambridge University Press.
- Rust, R, Lemon, K y Zeithaml, V. (2004). "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 109–127.
- Rust, R., Zeithaml, V y Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Ryu, K y Heesup, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), pp. 599-611.
- Scandroglio, B., López, J y San Jose, M<sup>a</sup>. (2008). "La teoría de la identidad social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias", *Psicothema*, 20 (1), pp. 80-89.
- Schaninger, C y Sciglimpaglia, D. (1981). "The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition", *Journal of Consumer Research*, 8 (2), pp. 208-216.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Cuarta edición. México: Prentice-Hall.
- Schmitt, B. (1999a), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67.

- Schmitt, B. (1999b), "Experiential Marketing". Ediciones Deusto, Barcelona-España.
- Schuten, J y McAlexander, J. (2007). "Transcendent customer experience and brand community", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), pp. 357-368.
- Sen, S y Bhattacharya, C. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38 (2), pp. 225-243.
- Seung-Hyun, K., Cha, J., Knutson, B. y Beck, J. (2011). "Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (2), pp.112-132.
- Sharma, A y Stafford, T. (2000). "The effect of Retail Atmosphere on Customer's perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 183-191.
- Sharma, A. (2001). "Consumer decision-making, salespeople's adaptive selling and retail performance", *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 125-129.
- Shavelson, R., Hubner, J., y Stanton, J. (1976). "Self-concept: Validation of construct interpretations", *Review of Educational Research*, 46(3), pp. 407-441.
- Shaver, P., Schwartz, J, Kirson, D y O'Conner, C. (1987) "Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), pp. 1061-1086.
- Shimp, T y Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-289.
- Sierra, D., Alier, E y Falces, C. (2000)." Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor" *Distribución y Consumo*, 54 (Octubre- Noviembre), pp. 10-25.
- Simon, Herbert A. (1974), "How Big is a Chunk," *Science*, 183, pp. 482-488.
- Sirgy, M y Samli, C. (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty," *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), pp. 265-91.



- Skandrani, H., Dahmane, N y Malek, F. (2011). "Effect of store atmospherics on employees' reactions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (1), pp. 51-67.
- Smith, R y Swinyard, W. (1988). "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity", *Journal of Advertising*, 17 (3), pp. 3-14.
- Sobel, M. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 1982 (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sojka, J y Giese, J. (1997), "Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles", in *Advances in Consumer Research Volume 24*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 438-442.
- Spangenberg, E., Crowley, A y Herderson, P. (1996). "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?", *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 67-80.
- Srinivasan, N y Tikoo, S. (1992), "EFFECT OF LOCUS OF CONTROL ON INFORMATION SEARCH BEHAVIOR", in *Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 498-504.
- Sweeney, J y Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Swinyard, W. (1993). "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20 (2), pp. 271-280.
- Tajfel, H. (1981). *Social identity and intergroup relations*. London: Cambridge University Press.
- Tellegen, A. (1985). Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report. In A. H. Tuma & J. D. Maser (Eds.), *Anxiety and the anxiety disorders* (pp. 681-706). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tomkins, S. (1961). *Affect, imagery, consciousness: Vol. I. The positive affects*. Oxford, England: Springer. (1962). xv 522 pp.

- Toy, D. (1982). "Monitoring communication effects: A cognitive structure/cognitive response approach", *Journal of Consumer Research*, 9 (1), pp. 66-76.
- Varela, J., Abalo, J., Rial, A y Braña, T. (2006). Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Nivel. En Lévy, J (Dir.) y Mallou, J (Coord.), Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Velicer, W y Fava, J. (1987). "An evaluation of the effects of variable sampling on component, image and factor analysis", *Multivariate Behavioral Research*, 22 (2), pp. 193-209.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M y Schlesinger, L. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Vieira, V. (2010). "Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention", *Journal of Consumer Behavior*, 9 (5), pp. 364-380.
- Villanueva, J y Hanssens, D. (2007). "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities", *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (1), pp. 1-95.
- Vogel, V., Evanschitzky, H y Ramaseshan, B. (2008). "Customer Equity Drivers and Future Sales", *Journal of Marketing*, 72 (6), pp. 98-108.
- Wakefield, K y Baker, J. (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing* 74 (4), pp. 515-539.
- Ward, C., Eaton, J. (1994) "Service Environments: The Effect of Quality and Decorative Style on Emotions, Expectations, and Attributions, in Enhancing Knowledge Development in Marketing." American Marketing Association, pp. 333-334
- Watson, C y Tellegen, A. (1988). "Development and validation of brief Measures of positive and negative Affect: The PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), pp. 1063-1070.
- West, S. G., Finch, J. F., y Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research* 18 (1), pp. 84–91.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- White, J., Varadarajan, R y Dancin, P. (2003). "Market situation interpretation and response: The role of cognitive style, organizational culture, and information use", *Journal of Marketing*, 67 (3), pp. 63-79.
- Williams, L., Edwards, J y Vandenberg, R. (2003). "Recent advances in casual modeling methods for organizational and management research", *Journal of Management*, 29 (6), pp. 903-936.
- Wilson, T. (2012) "What can phenomenology offer the consumer?: Marketing research as philosophical, method conceptual", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), pp. 230-241.
- Wong, C., Law K y Huang, G. (2008). "On the Importance of Conducting Construct-Level Analysis for Multidimensional Constructs in Theory Development and Testing," *Journal of Management*, 34 (4), pp. 744-764.
- Wook, J., Choi, J., Qualls, W y Han, K. (2008). "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431.
- Wright. Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10 (1), pp.53-62.
- Yalch, R y Spangenberg, E. (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 139-147.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7 (Spring), pp. 55–63.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1993). "Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 632-636.

- Yoo, B y Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.
- Yoo, J., Todd, A y Frankwick, G. (2012). "Effects of positive customer-to-customer service interaction", *Journal of Business Research*, 65 (9), pp. 1313-1320.
- Yoon, C. (1997). "Age differences in consumers processing strategies: An investigation of moderating influences", *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 329-342.
- Zajonc, R y Markus, H. (1982). "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp. 123-131.
- Zajonc, R. (1984). "On the Primacy of Affect", *American Psychologist*, 39 (2), pp. 117-123.
- Zampini, M y Spence, C. (2004), "The Role of Auditory Cues in Modulating the Perceived Crispiness and Staleness of Potato Chips," *Journal of Sensory Studies*, 19 (5), pp. 347-63.
- Zeithaml, V., Berry, L y Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zhuang, G., Tsang, A., Zhou, N., Li, F y Nicholls, J. (2006). "Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. An empirical study with multinational data", *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), pp. 14-43.
- Zinkhan, G y Braunsberger, K. (2004). "The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior", *Journal of Business Research*, 57 (6), pp. 575-582.