



Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales

Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano

■ ENRIQUE BIGNÉ

■ LUISA ANDREU

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía, Universitat de València

Emociones, experiencias de los clientes, satisfacción y lealtad son conceptos que en la actualidad están adquiriendo gran importancia tanto entre los académicos como desde la perspectiva empresarial. Mientras los clientes están comprando o pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000), que pueden venir originadas por diversas causas: atribución interna o estado de ánimo, atribuidas a agentes externos, o bien atribución a otras variables con mayor grado de control por parte de las empresas (Folkes, 1988; Wei-

ner, 1985). Entre estas últimas, se destacan las derivadas de la interacción con proveedores o empleados así como las variables ambientales del entorno comercial. Por un lado, los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor (Dubé y Menon, 2000) o con los empleados de las tiendas (Lee y Dubinsky, 2003). Por ejemplo, los clientes pueden tener un sentimiento negativo cuando los vendedores se muestran agresivos o no son sinceros, o por contra sentir emociones positivas cuando los vendedores son amables, sinceros y con empatía. Por otro lado, las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emo-

ciones, y éstas en el comportamiento de compra (véase, por ejemplo, Gilboa y Raffaelli, 2003; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). Las variables ambientales del entorno comercial pueden dividirse en tres categorías principales: factores ambientales (música, iluminación, temperatura), factores del diseño (color, distribución, espacio, complejidad) y factores sociales (contacto con otros clientes). Bajo la influencia de las causas o atribuciones mencionadas, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan.

Las investigaciones demuestran que





la satisfacción, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con las respuestas afectivas. Como señalan Arrondo, Berné, Múgica y Rivera (2002), la lealtad presenta dos antecedentes, de tipo cognitivo y afectivo. Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en la experiencia del consumidor en entornos comerciales (Gilboa y Rafaeli, 2003; Turley y Miliman, 2000) ha recibido una considerable atención, avivada al asertir que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Erevelles, 1998). Así, tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, se augura que la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo sino que, también, comprende elementos afectivos (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Wirtz, Mattila y Tan, 2000).

Bajo la óptica empresarial, se acuñan términos como “marketing emocional”, definido como la “búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sien-

tan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, p. 19). Los clientes con emociones positivas indicarán mayor probabilidad para volver al centro comercial o a la zona comercial con relación a los clientes que no sienten esas emociones. En tiempos de la economía de la experiencia (Pine II y Gilmore, 1999) se tiende cada vez más hacia una sociedad en la que la componente emocional –los valores, las emociones y los sentimientos– adquiere mucha más relevancia que el componente racional. En la distribución comercial, este fenómeno está irrumpiendo con gran intensidad, incorporándose a los espacios comerciales ámbitos de entretenimiento y ocio.

CENTROS COMERCIALES Y CENTROS URBANOS

Los responsables de los establecimientos comerciales se suelen enfrentar a una decisión estratégica relativa a la localización. Como señala García (2000), y para cierto tipo de formatos comerciales, existen dos posibles opciones: calles muy comerciales o centros comerciales. Entre ambas alternativas, se considera más ventajosa la calle comercial, por su consolidación, circulación constante de gente y cuestión de imagen, si bien se destacan como inconvenientes los problemas de tráfico y aparcamiento. Por otra parte, los centros comerciales

ofrecen una combinación de tiendas y ocio que se adecúan a los nuevos hábitos de compra del consumidor y, al mismo tiempo, han contribuido al aceleramiento de estos cambios (Frasquet, Vallet y Gil, 2002). Así, el centro comercial se posiciona como una alternativa de futuro, con las siguientes ventajas (García, 2000): permite al consumidor disfrutar de una oferta de ocio y servicios más amplia, con restauración, cines y facilidades de aparcamiento; buen acondicionamiento (buena temperatura y ambiente); horario comercial más amplio; permite huir de la masificación, y ofrece alternativas para toda la familia. En este caso, como inconvenientes se destacan los posibles fallos de gestión de los centros comerciales, la concentración de venta y tráfico de gente en el fin de semana, y la necesidad de mayor personal en la tienda.

Entre los diferentes formatos de la distribución comercial, los centros comerciales y la ubicación de las tiendas en centros urbanos o calles comerciales conforman los entornos de compra principales para ciertas categorías de producto, como perfumería y cosméticos, moda y calzado, entre otros. La creciente competencia entre estos formatos de distribución presenta importantes implicaciones en las decisiones de los responsables de las empresas comerciales, no sólo en cuanto a la localización de sus tiendas, sino en la necesidad de mayor investigación acerca de sus clientes, reales o potenciales, que visitan el entorno comercial, así como el análisis continuo de los factores que influyen en las emociones (variables ambientales, interacción de los empleados con el cliente). Como señalan Frasquet, Vallet y Gil (2002), la creación de ambientes agradables se convierte en una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en la tienda. Sin embargo, previamente, es necesario profundizar en los elementos ambientales del entorno comercial (centro comercial y centro urba-



no) percibidos por los clientes, así como sus efectos sobre las emociones, satisfacción y lealtad.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito de la distribución comercial, el estudio de las emociones es particularmente importante debido a que la experiencia, participación o vivencia del consumidor en el entorno comercial puede suscitarle ciertas emociones que influyen en su satisfacción y comportamiento. Estas emociones pueden estar provocadas por diversos agentes y, en este sentido, el consumidor puede atribuir sus emociones a las compras que ha realizado, la interacción con los empleados, los factores ambientales, entre otros. Bajo estas premisas, considerando las evaluaciones de las variables ambientales y atribuciones que los clientes manifiestan como fuentes de sus sentimientos, la finalidad del presente trabajo se centra en el análisis de los efectos de las emociones y satisfacción sobre la lealtad. En particular, se establecen los siguientes objetivos:

1. Analizar la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos, así como su incidencia en las emociones del consumidor.
2. Identificar las principales causas que originan los sentimientos de los clientes en función de las atribuciones que ellos mismos realizan (Machleit y Mantel, 2001) y su relación con las emociones.
3. Analizar los efectos de las emociones y satisfacción en la lealtad hacia el entorno comercial.

EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD: ACOTACIÓN CONCEPTUAL

Ante la diversidad de variables afectivas, la presente investigación analiza las emociones. Su naturaleza más intensa frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992), justifica su selección para expli-



car las emociones y satisfacción del consumidor ante su experiencia en el entorno comercial, bien sea en un centro comercial o urbano. Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981; p. 355) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo”. Si bien el enfoque integral de las emociones reconoce la existencia de tres componentes de las emociones, en el presente trabajo lo que se pretende medir es el componente emocional “cognitivo, experiencia emocional o sentimiento” (es decir, conocer lo que el consumidor siente) ante la experiencia del servicio. Esta decisión se justifica por un doble motivo. En primer lugar, la componente cognitiva (evaluación cognitiva) se establece como elemento básico sobre la base de las teorías de las emociones (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). En segundo lugar, interesa medir las experiencias subjetivas, que se pueden conocer mediante una introspección consciente del

consumidor, utilizando autoinformes o cuestionarios (Moltó, 1995).

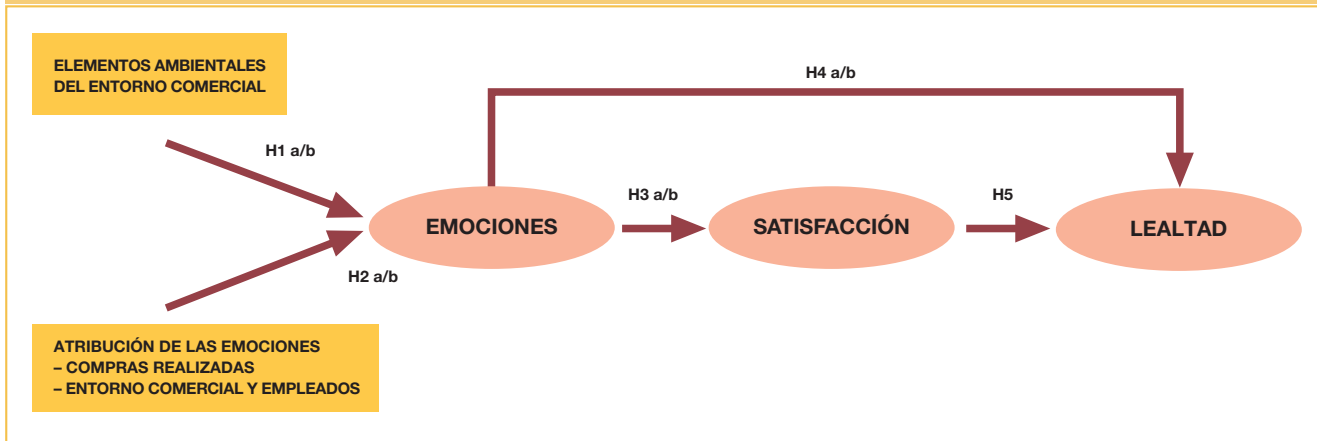
La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones (véase Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Oliver, 1997), tradicionalmente poniendo el énfasis en la dimensión cognitiva y más recientemente a la afectiva. Junto al carácter dual, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997), la satisfacción es un concepto relativo, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Entre las definiciones recientes, Vanhamme (2000, p. 568) admite la satisfacción del cliente como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. A efectos del presente trabajo, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento como la lealtad.

La lealtad se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cam-



GRÁFICO Nº 1

ESQUEMA DE LAS INFLUENCIAS DE LAS EMOCIONES Y SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD



bie a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). Como señalan Barroso y Martín (1999, p. 16), “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros”. El deseo de recomendación forma parte de la medida de lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

EFFECTOS DE LAS EMOCIONES Y SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD

Tras la acotación conceptual y a partir de los resultados de investigaciones previas, se presenta una propuesta de las relaciones entre las emociones, satisfacción y lealtad. Estos efectos pueden clasificarse en tres categorías: 1) efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción del consumidor.

Efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones. De acuerdo con investigaciones previas, las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emociones y éstas en el comportamiento de compra (véase, por ejemplo, Gilboa y Rafaeli, 2003; Sierra, Alíer y Falces, 2000). Se-

gún las teorías evaluativas de las emociones (Ellsworth y Smith, 1988), los consumidores evalúan cognitivamente el resultado de un proveedor bajo dos dimensiones: valencia y agencia. La dimensión de valencia indica si la evaluación es positiva o negativa (Mano y Oliver, 1993). La dimensión de agencia hace referencia a las evaluaciones que realizan los individuos sobre quién o qué es el causante de las emociones. En el ámbito del marketing, el trabajo conceptual de Dubé y Menon (2000) propone que la atribución y evaluación cognitiva son antecedentes de las emociones. Aplicado a la experiencia del consumidor en los entornos comerciales, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1a/b. Las variables ambientales influyen positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas.

Hipótesis 2a/b. La atribución influye positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas.

Efectos de las emociones. Como se ha mencionado anteriormente, mientras los estudios iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), investigaciones más recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Phillips y

Baumgartner, 2002) e, incluso, en las intenciones de comportamiento (Bloemer y de Ruyter, 1999). Teniendo en cuenta la existencia de dos tipos de emociones en función de la valencia (emociones positivas y negativas), se plantean sus efectos directos sobre la satisfacción y lealtad, como se sugiere en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3a/b. Las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente en la satisfacción.

Hipótesis 4a/b. Las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente sobre la lealtad del consumidor hacia el entorno comercial.

Efectos de la satisfacción. Como se apunta en las hipótesis 4a/b, las emociones presentan un efecto directo en la lealtad. Asimismo, de la revisión de la literatura se confirma que los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso (Szymanski y Henard, 2001). Por tanto, la satisfacción incide positiva y directamente en la lealtad del consumidor. De este modo, se propone la siguiente hipótesis, en la que implícitamente se plantea un efecto indirecto de las emociones a través de la satisfacción en el entorno comercial que visita y/o donde realiza sus compras:

Hipótesis 5. A medida que aumenta la

CUADRO Nº 1

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y EXPERIENCIA PREVIA

		TOTAL (N=200)	CENTRO COMERCIAL	CENTRO URBANO	CHI-CUADRADO
EDAD	23-32 AÑOS	30,5	30	31	0,15
	33-42 AÑOS	29,0	30	29	
	43-52 AÑOS	20,0	20	20	
	53-64 AÑOS	12,0	12	12	
	MÁS DE 65	8,5	8	9	
OCUPACIÓN	AMA DE CASA	34,0	47	21	21,40**
	ESTUDIANTE	9,0	4	14	
	TRABAJADORA (MANUALES)	24,5	24	25	
	EMPLEADA/PROFESIONAL	24,0	19	29	
	GERENTE	1,0	-	2	
	JUBILADA	5,0	5	5	
	OTRAS	2,5	1	4	
HA ESTADO ANTERIORMENTE EN CENTRO COMERCIAL/URBANO	SÍ	79,0	74	84	3,01
	NO	21,0	26	16	
HA COMPRADO EN CENTRO COMERCIAL/URBANO	SÍ	71,5	76	67	1,98
	NO	28,5	24	33	

**p<0,01

satisfacción, mayor es su lealtad hacia el entorno comercial.

En la presente investigación se pretende analizar y contrastar las relaciones propuestas a partir de un estudio empírico realizado en entornos comerciales. Como se ilustra en el gráfico nº 1, los elementos ambientales y la atribución de los sentimientos influyen sobre las emociones positivas o negativas del consumidor en su experiencia en el entorno comercial. Estas emociones positivas/negativas influyen de manera directa y positiva/negativamente sobre la satisfacción que, a su vez, influyen en la lealtad del cliente hacia el entorno comercial.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio empírico utilizado para el análisis de los objetivos especificados y relaciones propuestas adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal, cuyo ámbito geográfico se enmarca en la ciudad de Valencia. Concretamente, la investigación se aplica a la experien-

cia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, caracterizados por su gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los consumidores (Klemz y Boshoff, 2001; McGoldrick y Pieros, 1998). La investigación se efectuó in situ, a una muestra de 200 mujeres, dentro del entorno objeto de análisis, con el fin de que sus percepciones y sentimientos sobre el área comercial fueran fácilmente recordadas.

En aras a maximizar la probabilidad de que las personas entrevistadas en ambos entornos estuvieran expuestas a un estímulo similar, se realizaron las entrevistas a una distancia próxima a tiendas de perfumería-cosméticos. La selección de este tipo de tiendas se debe a que se encontraban en ambas zonas y son susceptibles de análisis de emociones (Milotic, 2003). En cuanto a la selección de la muestra, tomando en consideración los resultados de Dubé y Morgan (1996) acerca de la influencia del género sobre las emociones, se decidió controlar esta

variable, centrándose únicamente en mujeres. El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, en mayo de 2002, tanto en días laborables como en fin de semana. Se realizaron 100 encuestas en el centro comercial y 100 en la zona urbana. El perfil de la muestra total y las dos submuestras se ilustra en el cuadro nº 1. De su análisis se observa la no existencia de diferencias significativas en cuanto a la edad, experiencia previa o si había comprado o no en las tiendas, pero sí en los porcentajes según el tipo de ocupación.

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

Respecto a las emociones, se preguntó a las entrevistadas que valoraran el nivel de intensidad de sus sentimientos posi-

vos y negativos en su experiencia en el entorno comercial, con una escala de 5 puntos (1, muy baja a 5, muy alta). Las emociones de naturaleza positiva fueron: alegre, interesada y contenta, y en cuanto a las negativas: enfadada, decepcionada, deprimida y agobiada. Estas emociones se seleccionaron teniendo en cuenta su aplicación al contexto de distribución comercial (Machleit y Eroglu, 2000) y la recomendación de investigaciones previas a establecer mayor número de emociones negativas (Babin, Darden y Babin, 1998) debido a una innata desviación hedónica positiva del consumidor.

Con relación a la satisfacción, y de acuerdo con investigaciones previas (Mittal, Ross y Baldasare, 1998), se utilizó una medida global, basada en una escala de 5 puntos (1, muy insatisfecho a 5, muy satisfecho). La lealtad se midió mediante cuatro indicadores (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), decir cosas positivas del entorno comercial, recomendar, animar a que lo visiten y continuar comprando próximamente, mediante una escala de 5 puntos (1, muy improbable a 5, muy probable).

En cuanto a los elementos ambientales, se analizaron dos cuestiones: su im-

portancia (escala de 5 puntos: 1, nada importante a 5, muy importante) y evaluación favorable o adecuación de los elementos (escala Likert de 5 puntos: 1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo). Los elementos se seleccionaron a partir de los atributos que conforman las variables ambientales (iluminación, temperatura, número de gente, trato recibido de los empleados, diseño, parking, acceso al área, limpieza y amplitud de horarios), identificadas en trabajos anteriores (véase, por ejemplo, D'Astous, 2000; Sierra, Alier y Falces, 2000; Turley y Milliman, 2000).

La atribución de las emociones se midió utilizando 4 ítems (Machleit y Mantel, 2001), indicando al entrevistado que valorara el agente causal de sus sentimientos en una escala de 5 puntos (1, para nada a 5, mucho): estado de ánimo, el entorno comercial y sus empleados, otros compradores y lo que ha comprado/piensa comprar.

La versión definitiva del cuestionario se obtuvo tras la realización de un pre-test del mismo. El análisis de los datos se ha realizado utilizando técnicas estadísticas, con los programas SPSS 11.0 y EQS 5.7b. A continuación se presentan

los principales resultados obtenidos de la investigación. En primer lugar, se analiza la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos. En segundo lugar, se analizan las causas que originan los sentimientos de los clientes, atendiendo a la clasificación de Machleit y Mantel (2001). En tercer lugar, se analizan las relaciones especificadas en el gráfico nº 1.

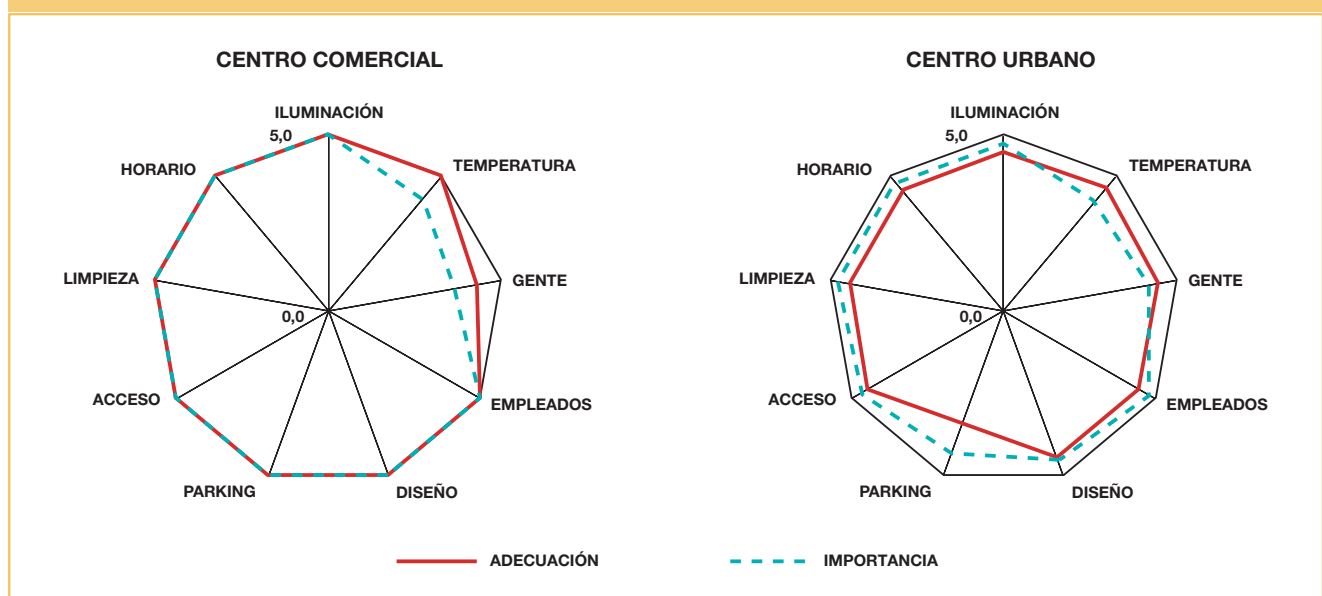
ELEMENTOS DEL ENTORNO COMERCIAL: IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN

En el estudio empírico se analizaron nueve elementos o variables ambientales del entorno comercial, con el fin de evaluar el grado de importancia que asignan las entrevistadas y su evaluación en función de la experiencia con el centro comercial o urbano. De manera ilustrativa, el gráfico nº 2 representa las valoraciones del centro comercial y centro urbano, observándose las discrepancias entre la importancia y adecuación de los elementos.

De manera específica, en el cuadro nº 2 se recogen los valores medios de los

GRÁFICO Nº 2

ELEMENTOS AMBIENTALES DEL ENTORNO COMERCIAL: IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN



CUADRO Nº 3

IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS AMBIENTALES: ANÁLISIS COMPARATIVO

ELEMENTOS	IMPORTANCIA			ADECUACIÓN		
	C. COMERCIAL	C. URBANO	VALOR t	C. COMERCIAL	C. URBANO	VALOR t
ILUMINACIÓN	4,9	4,7	3,5**	5,0	4,5	6,3**
TEMPERATURA	4,1	4,0	2,4*	4,9	4,4	5,4**
NÚMERO DE GENTE	3,7	4,0	-1,6	4,3	4,4	-0,1
TRATO RECIBIDO DE LOS EMPLEADOS	5,0	4,8	2,8**	5,0	4,3	7,5**
DISEÑO DEL ENTORNO COMERCIAL	4,8	4,5	2,9**	4,9	4,4	4,6**
PARKING	4,8	4,4	3,8**	4,9	3,5	7,7**
ACCESO	5,0	4,6	4,2**	4,9	4,5	3,7**
LIMPIEZA	5,0	4,9	1,6	5,0	4,4	6,6**
AMPLITUD DE HORARIOS	4,9	4,7	2,5*	4,9	4,6	4,0**

*p<0,05; **p<0,01

elementos por cada entorno analizado, comparando su nivel de importancia y adecuación por los clientes. De manera destacada, se refleja la percepción negativa del parking en el caso del centro urbano, corroborando lo que se afirma en el estudio de García (2000).

Adicionalmente, con el fin de evaluar de manera comparativa estos elementos en el centro comercial y centro urbano, se ha efectuado un análisis de medias entre ambas submuestras (véase cuadro nº 4). De su análisis se observa que, tanto en el centro comercial como en el centro urbano, los elementos que más importancia otorgan las entrevistadas son el trato y limpieza. En el caso de la limpieza del entorno comercial no existen diferencias significativas en cuanto a su importancia, pero sí en su adecuación (4,9 y 4,4 en centro comercial y centro urbano, respectivamente; $p < 0,01$). Adicionalmente se les preguntó que indicaran los dos atributos más importantes. En ambos entornos comerciales, las entrevistadas indicaron que el trato recibido de los empleados es la característica más importante (35% y 36% en centro comercial y centro urbano), seguido por la limpieza (22% y 29%, respectivamente).

El análisis de la importancia asignada

por las entrevistadas en función del entorno comercial, parece indicar el mayor nivel de exigencia de los clientes del centro comercial, puesto que, como se ilustra en el cuadro nº 3, el valor medio otorgado a la iluminación, temperatura, trato, diseño del entorno comercial, parking, acceso y amplitud de horarios es significativamente superior a lo que indican los clientes del centro urbano. Si bien, este nivel de exigencia se ve correspondido en su experiencia en el centro comercial. Así, en todos estos atributos, las valoraciones son altamente favorables. Estos resultados evidencian el cuidado de los detalles que ofrecen los centros comerciales, proporcionando una atmósfera agradable y ordenada en el entorno de compra, con especial énfasis en el cuidado de los elementos ambientales (McGoldrick y Pieros, 1998).

ATRIBUCIÓN DE LAS EMOCIONES Y VARIABLES AMBIENTALES: EFECTOS EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La atribución de las emociones o causas que el consumidor percibe como el origen de sus emociones es un concepto de gran interés en los estudios de emociones aplicados a la distribución comercial (véase, por ejemplo, Machleit y

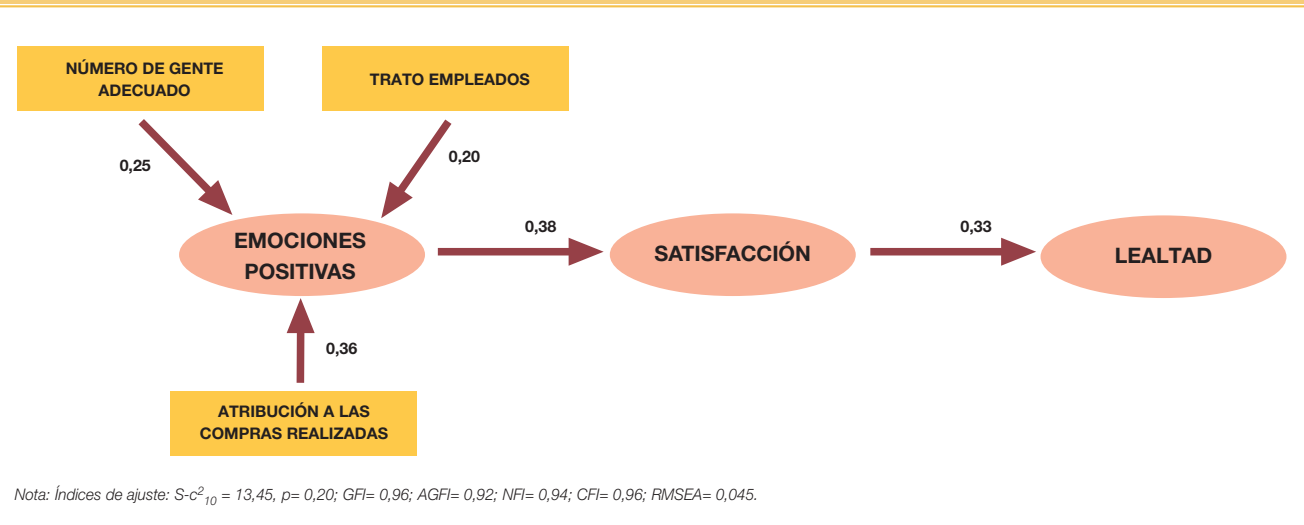
Mantel, 2001). En el presente trabajo se han considerado cuatro tipos de atribuciones, tal y como se ha indicado en la metodología. La aplicación del análisis de regresión múltiple entre las emociones y los cuatro tipos de atribución en cada uno de los entornos analizados proporciona los siguientes resultados:

- En el centro comercial, considerando las emociones positivas como variable dependiente y los distintos tipos de atribuciones como variables independientes se destaca la valoración de “lo que ha comprado/piensa comprar” como causa significativa ($p < 0,05$) de lo que el consumidor considera como fuente de sus sentimientos positivos. En cambio, en el caso de las emociones negativas, el consumidor no atribuye significativamente sus sentimientos a las causas mencionadas. Ello puede explicarse debido a la baja intensidad de las emociones negativas en la experiencia en el centro comercial (valor medio = 1,0).
- Con referencia al centro urbano, se destaca de manera positiva y significativamente ($p < 0,05$) la valoración de la “zona comercial y sus empleados” así como del “estado de



GRÁFICO Nº 3

EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTRO COMERCIAL



ánimo". Dado que el presente estudio se centra en las variables ambientales, únicamente se considera la atribución a la zona comercial y empleados. Del mismo modo, pero con sentido inverso, este tipo de atribución origina las emociones negativas (valor medio = 1,2).

Análogamente, el análisis de regresión múltiple entre las emociones y los elementos o variables ambientales del entorno comercial permite ahondar en la influencia del ambiente comercial en las emociones:

- En el centro comercial se destaca la valoración positiva del consumidor en torno al número de gente que frecuenta el centro ($p < 0,05$) así como la amabilidad de los empleados ($p < 0,10$). En cuanto a la influencia de estas variables sobre las emociones negativas, se destaca la influencia significativa de la accesibilidad ($p < 0,01$).
- En el centro urbano no existen influencias significativas sobre las emociones positivas; en cambio, la valoración del parking influye negativamente en las emociones negativas ($p < 0,01$), así como el horario ($p < 0,01$). Como se indicó anterior-

mente, estos elementos son negativamente valorados por los consumidores dado que es mayor su importancia que la adecuación que perciben. Se destaca, por tanto, que de los elementos ambientales analizados, la valoración del parking y horarios inciden negativamente en las emociones.

Tras identificar las causas y variables ambientales que influyen en las emociones, se analizaron conjuntamente los efectos de las emociones sobre la satisfacción y lealtad mediante *path* análisis. En cuanto al centro comercial (véase gráfico nº 3), tal y como se había confirmado anteriormente, el número de gente ($b = 0,25$, $t = 2,67$, $p < 0,05$) es un factor ambiental que influye positivamente en las emociones; sin embargo, no es significativa la influencia del trato de los empleados ($b = 0,20$, $t = 1,80$), debido a las limitaciones del tamaño muestral. La atribución a las compras realizadas ($b = 0,36$, $t = 3,54$, $p < 0,10$) explica las emociones. Éstas influyen de manera directa y positiva sobre la satisfacción ($b = 0,38$, $t = 4,08$, $p < 0,05$) y, a su vez, en la lealtad del consumidor ($b = 0,38$, $p < 0,05$). El análisis de las emociones negativas sobre la satisfacción no proporciona resul-

tados significativos debido, en gran medida, a la baja valoración de los consumidores sobre sus sentimientos negativos.

Respecto al centro urbano, el horario comercial ($b = -0,39$, $t = -3,54$; $p < 0,05$) influye directa y negativamente en las emociones negativas (véase gráfico nº 4); por tanto, cuanto menor es valorado el horario, mayor es el sentimiento negativo del consumidor. El parking también incide negativamente, pero su efecto sobre las emociones negativas es indirecto, a través de la variable atribución. En este caso, la atribución imputa el origen de las emociones a la zona comercial y sus empleados. Por ello, si bien ejerce una influencia negativa directa sobre las emociones, también presenta una influencia positiva directa sobre las emociones positivas. Como se analizó anteriormente, la temperatura y número de gente son variables ambientales cuya adecuación es mayor a la importancia otorgada por el cliente y ello puede generar emociones positivas. Otra cuestión de interés radica en el efecto directo y positivo de las emociones positivas sobre la satisfacción ($b = 0,24$, $t = 2,63$; $p < 0,05$). En cuanto a las emociones negativas, se destaca la ausencia de un efecto significativo sobre la satisfacción



global ($p = 0,13$); no obstante, se destaca la influencia directa y negativa sobre la lealtad del cliente ($b = -0,40$, $t = -5,05$; $p < 0,05$). En consecuencia, es importante cuidar los factores que influyen sobre las emociones negativas puesto que influyen directa y negativamente en la lealtad de los clientes. Así, cuanto mayor es el sentimiento negativo del consumidor, menor es su lealtad hacia el entorno comercial.

Tomando como referencia el esquema de relaciones propuesto (véase gráfico nº 1), el presente trabajo proporciona los siguientes resultados. Las emociones del consumidor en su experiencia en entornos comerciales son principalmente de carácter positivo, especialmente en el centro comercial (valor medioCC= 4,2 y valor medioCU= 3,7). En cambio, la intensidad media de las emociones negativas es muy baja en los entornos analizados (valor medioCC= 1,0 y valor medioCU= 1,1). En el centro comercial, las variables ambientales influyen positivamente en las emociones positivas (hipótesis 1a) y, de manera inversa, en el centro urbano, las variables ambientales inciden sobre las emociones negativas (hipótesis 1b).

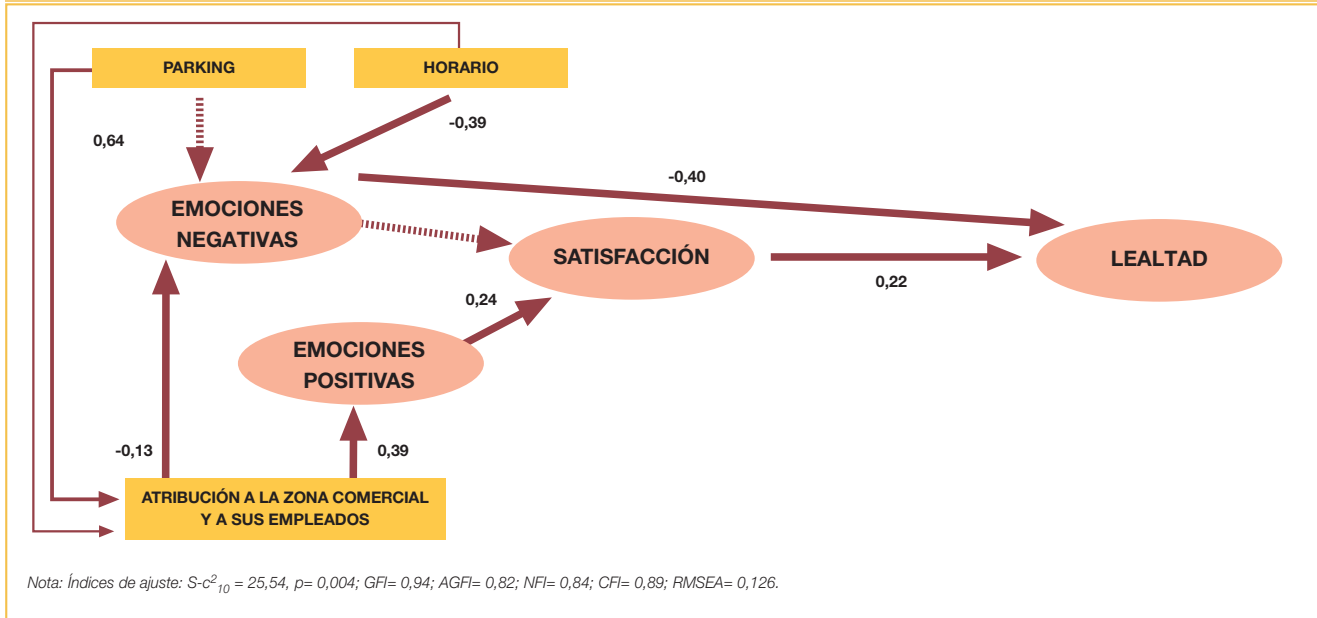
La atribución influye positivamente en las emociones positivas en ambos entornos comerciales (hipótesis 2a), si bien, existen diferencias en función del entorno. En el centro comercial, la causa de las emociones se atribuye a las compras realizadas, mientras que en el centro urbano, la atribución se refiere a la zona comercial y sus empleados. La influencia de la atribución sobre las emociones negativas es directa y negativa en el centro urbano (hipótesis 2b).

La influencia directa y positiva de las emociones positivas sobre la satisfacción se evidencia en los dos entornos analizados, corroborándose la hipótesis 3a; sin embargo, ante la inexistencia de efectos significativos entre las emociones negativas y la satisfacción no se puede ratificar la hipótesis 3b. No obstante, se confirma el efecto negativo y directo de las emociones negativas y lealtad en el centro urbano (hipótesis 4b). Asimismo, la relación directa entre la satisfacción y lealtad se corrobora en ambos entornos (hipótesis 5) y, en consecuencia, se confirma el efecto indirecto de las emociones positivas sobre la lealtad a través de la satisfacción (hipótesis 4a).

De manera sintética, el gráfico nº 3 ilustra los efectos de las variables ambientales –número de gente, trato de los empleados– y de la atribución de los sentimientos a las compras realizadas sobre las emociones positivas del consumidor en su experiencia en el centro comercial. Estas emociones positivas influyen de manera directa y positiva sobre la satisfacción que, a su vez, influye en la lealtad del cliente hacia el entorno comercial. El gráfico 4 representa los efectos significativos del horario comercial sobre las emociones negativas. Asimismo, se destaca la influencia de la atribución a la zona comercial y a empleados sobre las emociones positivas. Estas emociones inciden directamente sobre la satisfacción

GRÁFICO Nº 4

EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTRO URBANO



que, a su vez, presenta un efecto directo sobre la lealtad. En cambio, las emociones negativas no inciden directamente en la satisfacción, sino que influyen directa y negativamente en la lealtad.

CONCLUSIONES

El presente trabajo analiza la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos, así como su incidencia en las emociones del consumidor. El análisis de los elementos ambientales que más importancia adquieren y, al mismo tiempo, han valorado los clientes, confirma la apuesta por el centro comercial en la creación de un ambiente agradable que proporcione una experiencia satisfactoria en los consumidores. De acuerdo con Frasset, Vallet y Gil (2002), la creación de este ambiente es una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar su experiencia en el entorno comercial.

Este trabajo propone un esquema para el análisis de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumi-

dor en los entornos comerciales. Teniendo presentes las limitaciones del estudio en cuanto al tamaño de la muestra, este estudio identifica y contrasta la estructura de los efectos de las emociones y satisfacción en la lealtad (gráfico nº 1). El análisis específico en dos entornos comerciales –centro comercial y centro urbano– proporciona una mayor consistencia a los resultados obtenidos. En ambos entornos se muestra una influencia positiva y directa de los elementos ambientales sobre las emociones, así como sobre la satisfacción. Asimismo, las emociones positivas influyen directamente sobre la satisfacción y, a su vez, ésta influye en la lealtad.

El valor añadido de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes implicaciones para la gestión. Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante su participación, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del mismo durante el encuentro del servicio. La creciente competencia en el sector de la distribución conduce a la necesidad de mayor

análisis de los clientes y estrategias de fidelización basándose en la consecución de un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción en la gestión de los servicios. Durante la participación del cliente en el entorno comercial, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, como consecuencia de los encuentros entre el cliente con los empleados, factores ambientales (decoración, música, iluminación, espacio), con otros clientes (por ejemplo, aglomeración), que suscitarán emociones. Éstas influirán, según el esquema del presente trabajo, tanto en la satisfacción como en su lealtad. En consecuencia, desde la perspectiva del marketing, el objetivo debería ser: emocionar positivamente al consumidor (Alonso, 2000), a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización. ■

ENRIQUE BIGNÉ

LUISA ANDREU

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados,
Facultad de Economía, Universitat
de València

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic, Madrid.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of customer retention in multi-format retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (3), pp. 281-296.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y BABIN, L.A. (1998): "Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact", *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 271-285.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-36.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999). *Marketing relational*. Esic, Madrid.
- BATSON, C.D.; SHAW, L.L. y OLESON, K.C. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions", en Clark, M. (ed.). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13. Sage, Newbury Park, pp. 294-326.
- BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.
- D'ASTOUS, A. (2000): "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49, pp. 149-56.
- DUBÉ, L. y MENON, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.
- DUBÉ, L. y MORGAN, M.S. (1996): "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions", *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 156-62.
- ELLSWORTH, P.C. y SMITH, C.A. (1988): "Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions", *Cognition and Emotion*, 2, pp. 301-331.
- EREVELLES, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, 42 (3) 199-215.
- FOLKES, V.S. (1988): "Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 548-65.
- FRASQUET, M.; VALLET, T. y GIL, I. (2002): "Key factors in shopping centre management: evidence from Spain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), pp. 337-354.
- GARCÍA, G. (2000): "Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección", *Distribución y Consumo*, n. 54, 35-51.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* (online), 00 (01); <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html>
- GILBOA, S. y RAFAELI, A. (2003): "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), pp. 195-211.
- KLEINGINNA, P.R. y KLEINGINNA, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition", *Motivation and Emotion*, 5, pp. 345-379.
- KLEIMZ, B. R. y BOSHOF, C. (2001): "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-buy in Small and Large Retailers", *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), pp. 70-91.
- LEE, S. y DUBINSKY, A.J. (2003): "Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (1), pp. 21-36.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000): "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, 49, pp. 101-111.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54, pp. 97-106.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J.M. y RAMOS, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis, Madrid.
- MCGOLDRICK, P.J. y PIEROS, C.P. (1998): "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-97.
- MILOTIC, D. (2003): "The impact of fragrance on consumer choice", *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, pp. 179-191.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62 (1), pp. 33-47.
- MOLTÓ, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw Hill.
- PHILLIPS, D.M. y BAUMGARTNER, H. (2002). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.
- PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. y LENZ, V. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000, Barcelona.
- SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, n. 54, pp. 5-21
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000): "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211.
- VANHAMME, J. (2000): "The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research", *Journal of Marketing Management*, 16 (6), pp. 565-582.
- WAKEFIELD, K.L. y BAKER, J. (1998): "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-39.
- WEINER, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92 (4), pp. 548-573.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L.P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 347-65.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.