

EXPERIENCIAS EN EL CENTRO COMERCIAL: UNA SEGMENTACIÓN DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES MEDIANTE CLASES LATENTES

Diana Gavilán

Universidad Complutense de Madrid.
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias de la Información.
Prof. Titular Interina
Avda. Complutense s/n
28040 Madrid
Tel. +34 91 394 24 69
diana@soleste.es

María Avello

Universidad Complutense de Madrid.
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales.
Prof. Asociada
28223 Pozuelo de Alarcón. Madrid
Tel. +34 91 394 25 47
mavello@emp.ucm.es

Francis Blasco

Universidad Complutense de Madrid.
Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados.
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.
Prof. Titular
28003 Madrid
Tel. +34 91 394 67 48
fblasco@emp.ucm.es

EXPERIENCIAS EN EL CENTRO COMERCIAL: UNA SEGMENTACIÓN DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES MEDIANTE CLASES LATENTES

Resumen

Dada la importancia creciente de los centros comerciales en el sector de la distribución, y el desarrollo del marketing experiencial como eficaz estrategia de distribución, este estudio realiza una segmentación de los clientes de los centros comerciales basada en la experiencia durante la visita, para proporcionar una mejor comprensión de su conducta. El análisis de clases latentes revela la existencia de cuatro segmentos denominados: Experienciales Totales, Recreacionales, clientes con Objetivo y Desencantados. Los resultados sugieren que los clientes viven experiencias distintas en el centro comercial y manifiestan conductas diferentes en cuanto a gasto, duración de la visita, compras previstas y no previstas e intención de regresar. La segmentación propuesta se analiza tanto desde la óptica de su utilidad para futuras investigaciones académicas como para la definición de estrategias comerciales eficientes.

Palabras clave: Centros Comerciales, conducta del consumidor, marketing experiencial, segmentación de clientes, estrategias de distribución.

Abstract

Given the increasing importance of shopping malls in the retail industry, and the development of the experiential approach in marketing as an efficient business strategy, this study conducts a segmentation analysis of shopping mall customers according to their shopping experience, in order to provide a better understanding of their behaviour. A latent class cluster analysis reveals four shopping segments called here the Full Experience, the Recreational, the customer With Objective and the Disenchanted. Results suggest that customers not only live the experience in the shopping mall in different ways but also show different outcomes in purchasing behaviour: expenditure, duration of the visit, planned and unplanned purchases and patronage intention. The utility of the proposed segmentation is discussed both for future research and retail strategy.

Key words: Shopping mall, consumer behaviour, experiential marketing, shoppers segmentation, retail strategy

Introducción

Los centros comerciales han adquirido un importante desarrollo en las últimas tres décadas en España y a pesar de la creciente competencia del comercio electrónico y de la abundancia de la oferta de destinos (Ruiz y al., 2004), siguen siendo el principal formato comercial de la distribución en nuestro país y en el resto del mundo (Gilboa, 2009).

Desde su aparición, en la década de los 80, los centros comerciales han pasado de ser eminentemente comerciales a convertirse en espacios para el ocio, la reunión y la diversión haciendo de la compra una experiencia gratificante y diferente (Narvaiza, 2005). El consumidor adquiere el papel de protagonista de manera que sus gustos, modas y capacidad adquisitiva se van reflejando en un mercado que adapta su tamaño y oferta al espacio donde se ubica y al contexto de su población. Esta transformación se asocia al progreso económico siendo un proceso que se repite en numerosos países (El Salled et al., 2003; Millan y Howard, 2007).

La evolución del centro comercial ilustra la evolución que ha experimentado el marketing tradicional hacia el marketing de experiencias. (Schmitt, 1999; Pine y Gilmore, 1999)

Al borde de agotar la primera década del siglo XXI hoy es ya un hecho que el marketing ha dado un nuevo giro y el rumbo que toma se dirige a la “experiencia”. Disfrutar de la vida a través de los sentidos, las emociones, las acciones y las relaciones (Schmitt, 1999) en todos los ámbitos, y entre ellos, en el entorno comercial es la máxima de los consumidores. Alcanzar el estado de “flujo” (Csikszentmihalyin, 1991) mientras se navega por la red, se va de compras o se consume un producto. Este es el objetivo del cliente del siglo XXI y el reto al que se enfrentan diseñadores y gestores comerciales.

Sin embargo, han sido escasos los estudios que han examinado el perfil de los consumidores de los centros comerciales atendiendo a la experiencia que viven durante su estancia. Recientemente, Ruiz et al., (2004) y Gilboa (2009) han llevado a cabo sendas segmentaciones atendiendo a las actividades realizadas por los clientes sin determinar cómo encajan éstas en la experiencia global de consumo.

La presente investigación, propone una segmentación de la clientela de los centros comerciales basada en la experiencia que viven durante sus visitas. Esto es importante porque en base a esa experiencia se pueden identificar diferencias en el comportamiento de compra y consumo: volumen de gasto, duración de la visita o intención de visita futura.

Para ello empleamos la técnica estadística de clases latente. Este análisis divide la población en grupos discretos en base a atributos que conducen a las distintas experiencias (Bond y Morris, 2003; Bhatnagar y Ghose, 2004). Además la segmentación con clases latentes puede perfilarse con otros datos (p.e. de gasto o patrón de visita) para conseguir una comprensión sólida de las diferencias entre clases (Magidson y Vermunt, 2003).

Los resultados obtenidos indican la existencia de 4 segmentos diferenciados: “Experienciales Totales”, “Recreacionales”, “Clientes con Objetivo” y “Desencantados” que viven la experiencia en el centro comercial de forma diferente y que manifiestan diferentes comportamientos de compra que se traducen, entre otras consecuencias, en cantidades de dinero gastado dispares.

El trabajo se estructura en cuatro partes: la primera sección ofrece una descripción de la actualidad del sector en España seguida de una breve revisión de la literatura relevante sobre segmentación del cliente de centros comerciales. A continuación se presentan los objetivos, el material y la metodología empleada para la obtención de los segmentos que justifican el trabajo. La exposición de los resultados tiene lugar en la sección tercera. La sección final se destina a la discusión de los resultados. Los grupos obtenidos se comparan con los procedentes de segmentaciones previas. Finalmente se ofrecen algunas limitaciones, implicaciones y recomendaciones para los operadores.

1. Centros comerciales en España

Los centros comerciales no aparecen en España hasta la década de los 80, como fruto de la exportación de este formato comercial, realizada por los empresarios norteamericanos a diferentes partes del mundo (Crawford, 1992). Aunque la primera inauguración tuvo lugar en Barcelona en 1980, con Baricentro, no fue hasta 1983 con la apertura de “Madrid 2 La Vaguada” cuando empiezan a expansionarse en nuestro país para llegar a los 514 centros que existen en la actualidad.

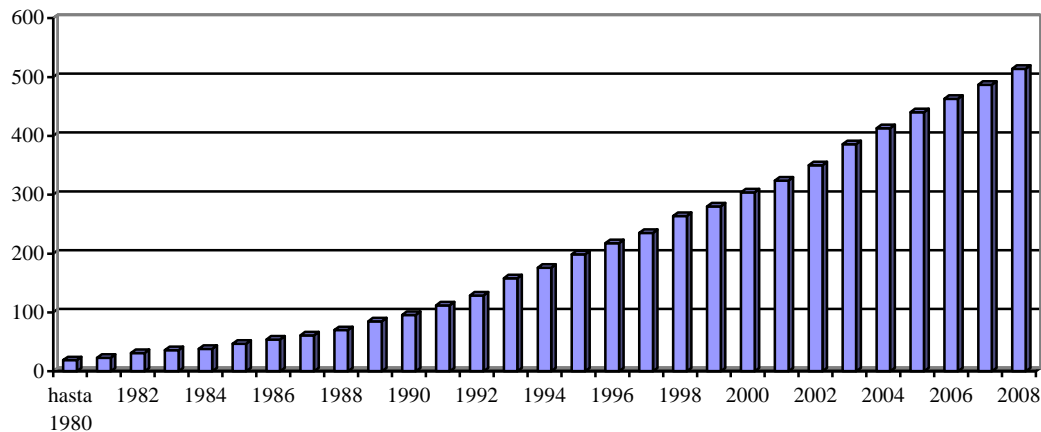
El número de aperturas por año no ha dejado de crecer y se ha pasado de 7.7 nuevos centros/año en los 80 a 26.5 nuevos centros/año en esta primera década del siglo XXI (AECC, 2009). En España a diferencia de otros países como Estados Unidos, los centros comerciales siguen en fase de crecimiento. Posiblemente el hecho de que su introducción comenzara muchos años después ha hecho que el formato no haya alcanzado todavía su nivel de

saturación. Incluso en momentos de crisis económica mundial como la que se vive actualmente, el formato sigue creciendo.

El gráfico 1 refleja la evolución de centros comerciales en nuestro país desde 1980.

Gráfico 1.

Evolución del número de centros comerciales en España. Fuente AECC (2009)



A partir de los 90 el formato empieza a evolucionar. De la concepción inicial, eminentemente comercial, impulsada por un hipermercado como locomotora en casi todos ellos, se pasa a una fórmula de entretenimiento familiar cuya oferta gira en torno al ocio apoyada en los cines como nuevas locomotoras junto a una amplia oferta de restauración, discotecas, boleras, gimnasios y medianas superficies especializadas...

A medida que crece la oferta, se observa también un crecimiento en la superficie en las nuevas aperturas dirigiéndonos hacia nuevas fórmulas como los parques comerciales que combinan un centro comercial con grandes superficies especializadas tipo Ikea, Media Markt o Leroy Merlin. El tamaño de las nuevas aperturas se ha incrementado, pasando de una Superficie Bruta Alquilable (SBA) media de 16.530 m² por centro comercial abierto en la década de los ochenta, a 31.652 m² en el periodo 2001-2008. (AECC, 2009)

En la actualidad, el concepto de centro comercial que triunfa en España presenta unas características muy similares a las de los regional malls americanos¹. Se trata de espacios eminentemente de ocio, donde la variada oferta comercial es una opción, pero no la única, en

¹ Definición de la ICSC: Regional Center (Centro Comercial Regional). Se caracteriza por tener una oferta muy variada y profunda de productos/servicios generalistas. Sus principales establecimientos suelen ser grandes almacenes, tiendas especializadas en ropa y complementos. Tienen una superficie de entre 37.000 y 74.000 m².

la que se pretende hacer de la visita una experiencia muy gratificante, animada, y diferente cada vez.

La distribución de los Centros Comerciales en el territorio es heterogénea. Si bien es cierto que la población española se concentra principalmente en cuatro comunidades: Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía, la SBA por habitantes se dispara en Madrid donde alcanza los 416 m² por 1000 habitantes.

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) clasifica estos establecimientos en base a dos criterios: la superficie bruta alquilable (SBA) y la naturaleza de su oferta. De acuerdo con ello, en 2009 la oferta es la que se recoge en la tabla 1.

Tabla 1.

Panorama actual de la oferta de centros comerciales en España. Fuente AECC (2009)

TIPO DE CENTRO		Nº de Centros	%	S.B.A. (m ²)	%
Formatos Tradicionales					
Muy Grande	SBA superior a 79.999 m ²	16	3,1%	1.738.460	13.1%
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m ²	67	13,0%	3.449.177	26.1%
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m ²	106	20,6%	3.051.779	23.1%
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m ²	142	27,6%	1.660.363	12.5%
Hipermercado	Galería Comercial basada en Hipermercado	104	20,2%	1.231.952	9.3%
Formato Especializado					
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales	41	8,0%	1.389.404	10.5%
Centro de Fabricantes	Factory Outlet	12	2,3%	207.196	1,6%
Centro de Ocio	Centro especializado en ocio y restauración	26	5,1%	518.562	3,9%
TOTAL		514	100%	13.236.895	100%

1.1. La experiencia del consumidor en el Centro Comercial

Hace años que se habla de marketing de experiencias. Al menos desde 1982 (Holbrook, 1982) se cuestiona la hegemonía del modelo racional de procesamiento de la información económica por parte del consumidor, al ignorar aspectos tan importantes como el placer, los sentidos, los sueños, los símbolos, los aspectos estéticos y los emocionales, es decir, la “visión experiencial” del consumo.

A partir de Schmitt (1999), “Experiential Marketing”, se va perfilando el concepto. Una experiencia consiste en una serie de sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación externa y que afectan al ser vivo al completo. Las experiencias por lo general se producen por algo o alguien externo y por este motivo se puede concluir que no hay dos experiencias completamente iguales. Este autor identifica cinco módulos proveedores de

experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. En conjunto les denomina módulos experienciales estratégicos (MEE). Schmitt (1999) reconoce que las experiencias pueden provocarse por varios módulos simultáneamente, constituyendo lo que denomina “experiencias híbridas”.

Otros autores relevantes contribuyen a postular que la nueva forma de enfocar la disciplina del marketing debe insistir en los aspectos emocionales y en las experiencias que viven los consumidores cuando se relacionan con la empresa y cuando compran sus productos (Pine y Gilmore, 1998; Lindstrom, 2005; Heath et al., 2006)

Para Lofman (1991) la experiencia de consumo puede ser fundamentalmente hedónica (de búsqueda del placer considerando el consumo como un fin en sí mismo) o instrumental (racional, con el objetivo de resolver un problema) o una combinación de ambas. Sugiere que la experiencia de consumo se ve afectada por diversos factores como el entorno físico en el que se desarrolla, los procesos de pensamiento de los consumidores, sus sensaciones, actividades y evaluación y el nivel de respuesta del consumidor a la estimulación sensorial.

Las experiencias emocionales basadas en la compra y el entretenimiento han dado lugar a acuñar términos como “shoppertainment” o “entertailing (Arnold y Reynolds, 2003).

Por lo tanto, dado que el enfoque del marketing se ha trasladado de lo funcional, económico o racional a lo experiencial, se detecta la necesidad de estudiar al consumidor desde esta misma perspectiva.

Los estudios sobre conducta de compra en centros comerciales que se iniciaron en las últimas décadas del pasado siglo comparten el interés por profundizar en el conocimiento y comprensión del comprador. Sin embargo, como señala Ruiz (2004), la relevancia y utilidad de esas segmentaciones es hoy cuestionable. El cambio de significado operado en la conducta de ir al centro comercial: de comprar a pasar la tarde, justifica un nuevo enfoque para la segmentación. Emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son conceptos que debemos introducir en la explicación de la conducta de compra del consumidor en un centro comercial.

El presente trabajo intenta contribuir de dos formas a la actualización en el estudio de la conducta del consumidor en el centro comercial. En primer lugar realizando una segmentación con criterios experienciales: sensaciones, y emociones experimentadas durante la visita. Ahora bien, el interés por discriminar experiencias resulta más productivo si se complementa con sus resultados (outcomes) conductuales, de manera que se pueda verificar que los clientes más estimulados, que perciben más gratificación en sus visitas son quienes

más compran y quienes tienen más propensión a regresar. Estudios recientes indican que el carácter entusiasta de los clientes hacia los centros comerciales está relacionado con una mayor frecuencia de visita (Gilboa, 2009).

Por otro lado, al realizar una tipología de un fenómeno local, que simultáneamente se produce en otros entornos, permite que se establezcan comparaciones con Norte América (Reynold et al. 2002), Israel (Gilboa, 2009) o Hungría (Millan y Howard, 2007), ampliándose así el conocimiento transcultural del fenómeno comercial.

1.2. Tipologías de clientes de centros comerciales

La Tabla 2 recoge un resumen de los principales estudios de segmentación de clientes de centros comerciales. En este tipo de análisis, la cuestión central es la elección de las variables de base de clasificación de los clientes. Inicialmente, si nos remontamos a los años cincuenta (Stone, 1954) el objetivo era saber *quién* era el cliente, y por tanto las variables de segmentación elegidas eran sociodemográficas.

La incursión del marketing en la psicología (Mehrota y Wells, 1977) abre un campo a la explicación más amplia de la conducta, que desplaza el interés por saber *quién* es el cliente a favor de conocer *qué hace* cuando acude a un centro comercial o *qué razones* le mueven a visitarlo. Bajo esta nueva orientación emergen modelos de segmentación que clasifican al cliente en función de las actividades que lleva a cabo (*qué hace*), a las que se añaden variables para dar explicación a dichas actividades: como los beneficios obtenidos de la visita, los factores ambientales o descriptores del entorno físico o las variables emocionales, de manera que esta información pueda esclarecer mejor sus motivaciones (Bloch, 1994; Frassetto et al., 2001; Reynolds, 2002; Ruiz et al., 2004 o Millan y Howard, 2007).

La evolución en la segmentación de clientes de centros comerciales nos conduce desde el sujeto, a la conducta, y a la motivación, lo que constituye una plataforma idónea para un nuevo enfoque que investigue el *resultado final* en términos de conducta de compra y frecuencia de visita. Esto es relativamente novedoso. P.e. Gilboa (2009) emplea como variables de segmentación las que representan los tres momentos temporales de la visita: antes (motivaciones), durante (actividades) y después (patrones de visita).

Tabla 2.

Resumen de las principales investigaciones sobre tipos de clientes de centros comerciales.

Autor / Año	Criterios de segmentación	Tamaño de la muestra	Tipos de clientes	Método de segmentación	Nacionalidad
Roy (1994)	Frecuencia de visita Motivaciones económicas /recreacionales	710	Clientes frecuentes Clientes poco frecuentes	Modelo de Renovación de Sikken y Jelierse (1987)	EEUU
Bloch et al. (1994)	Actividades Beneficios	600	Entusiastas Tradicionales Grazers Minimales	Cluster jerárquico con el algoritmo de Ward K-means cluster	EEUU
Frasquet et al. (2001)	Sociodemografía Valor percibido	402	Casados de mediana edad Amas de casa Jóvenes Solteros de 20-30	Cluster jerárquico con el algoritmo de Ward K-means cluster	España
Reynolds (2002)	Atributos	1097	Basicos Erráticos Dirigidos Entusiastas Serios	Cluster jerárquico con el algoritmo de Ward K-means cluster	EEUU
Ruiz et al. (2004)	Actividades Sociodemografía Psicografía Percepciones Emociones Atmosféricas Densidad Conducta Motivos de compra Costes no económicos	889	Recreacionales Experienciales totales Tradicionales Clientes con objetivos	P-median clustering	Canadá
Millan y Howard (2007)	Motivos Valores Diversión Actividades Sociodemografía	355	Utilitarios relajados Utilitarios estrictos Comprometidos Exploradores	Cluster jerárquico con el algoritmo de Ward K-means cluster	Hungría
Gilboa (2009)	Motivos de visita Actividades durante la visita Patrones de visita	636	Desleales Familias unidades Minimales Entusiastas	Cluster jerárquico con el algoritmo de Ward K-means cluster	Israel

2. Investigación

2.1. Objetivos

El primer objetivo de este estudio es realizar una segmentación de clientes de centros comerciales basada en aspectos experienciales de las vivencias durante la visita. Empleamos para ello dos categorías de variables: variables sensoriales y variables de sentimientos o

emocionales que contribuyen a elaborar una experiencia de naturaleza híbrida (Schmitt, 1999).

El segundo objetivo consiste en elaborar una caracterización completa de los grupos obtenidos, con ayuda de variables relativas a la demografía y psicografía de los sujetos.

El tercer objetivo es examinar si existen diferencias significativas en la conducta resultante de cada grupo: gasto, patrón de compras, duración de la visita e intención de visita futura. Si este fuera el caso, sería de enorme interés para académicos y gestores identificar los perfiles experienciales con mayor potencial de compra y visita.

Nuestro último objetivo es explorar las similitudes y diferencias entre los tipos de clientes de centros comerciales españoles y los de otras nacionalidades. Si bien este trabajo no es ni pretende ser un estudio transcultural, los resultados si pueden ser puestos en relación con las tipologías obtenidas en estudios realizados en otros países. Existe un interés creciente sobre el papel que desempeñan las diferencias culturales en la conducta del consumidor (Millan y Howard, 2007). En este sentido, dadas las peculiaridades de nuestra cultura, muy volcada hacia lo social, lo público y el ocio de puertas hacia afuera de nuestros hogares, con elevado interés por las relaciones, merece la pena explorar si estas características imprimen un carácter especial a los clientes o si por el contrario los tipos de clientes españoles son asimilables a los de otros países, con independencia de la situación económica o cultural.

2.2. Muestra

Seleccionamos una muestra por cuotas de 350 sujetos mayores de 18 años residentes en el Área Metropolitana de Madrid, a partir de los datos del Censo de Población de Municipios del Instituto Nacional de Estadística. La composición de la muestra por sexos se adaptó a la proporción de clientes de estos establecimientos, según información obtenida del responsable de Marketing e Investigación de la AECC.

Se seleccionaron 8 centros comerciales (Tabla 3) representativos del área geográfica elegida en los que mediante afijación proporcional a la población de la zona de influencia se realizaron las encuestas.

Tabla 3.

Distribución de las encuestas por Centros Comerciales

Centro Comercial	Frecuencia	%
Tres Aguas	25	7,1
Xanadú	70	20,0
La Vaguada	65	18,6
Centro Oeste	40	11,4
Plenilunio	55	15,7
Parque Sur	40	11,4
Espacio Torrelozones	15	4,3
Moraleja Green	40	11,4
Total	350	100,0

Las encuestas se administraron personalmente en la salida de los centros comerciales y fueron realizadas por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores profesionales.

2.3. Variables

En los estudios de segmentación se distingue entre variables de base y variables descriptivas (Lilien y Kotler, 1985).

2.3.1. Variables de base

Las variables de base son las que configurarán los segmentos. Hemos seleccionado variables que aluden a la naturaleza experiencial de la estancia en el centro comercial. Schmitt (1999) en su modelo MEE enuncia cinco factores proveedores de experiencias (*ExPro*), pero reconoce que existen numerosas experiencias de compra/consumo en las que esencialmente actúan sólo algunos de estos factores proveedores constituyendo lo que llama experiencias híbridas. Entendemos que la experiencia que se vive durante la estancia en el centro comercial se puede considerar un híbrido de factores sensoriales (factores ambientales) y emocionales (diversión experimentada).

Variables ambientales proveedoras de experiencias sensoriales

Las variables ambientales son el ingrediente esencial en la creación de experiencias sensoriales. Existe abundante literatura en marketing sobre el papel de estas variables, (Turley y Milliman, 2000; Bellizzi y Hite, 1992; Spangenberg et al., 1996; Wakefield y Baker, 1998; Bigné et al., 2006; Michon et al, 2007)) aunque los trabajos más recientes parecen apuntar que los clientes los procesan como un todo, de forma holística (Michon et al. 2005) y no elemento por elemento, salvo cuando los elementos son muy discordantes en el conjunto.

Para la medición de estas variables ambientales los encuestados respondieron a una escala Likert de 7 posiciones con 6 ítems basada en Wakefield y Baker (1998) sobre: música, ambientación, decoración, diseño y distribución (Tabla 4).

La diversión como proveedora de experiencias emocionales

El entretenimiento o la diversión han sido estudiados por diferentes autores como proveedor de experiencias placenteras en los establecimientos comerciales y en los centros comerciales en particular (Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997; Wakefield y Baker 1998; Jones 1999)

Rusell y Prat (1980) desarrollan una escala que mide el entusiasmo o diversión percibida por el sujeto como indicador del estado de activación emocional provocado por el entorno. Empleamos esta escala para la medición del aspecto emocional de la experiencia (Tabla 4).

Tabla 4.

Ítems y valores alfa de Cronbach de las escalas empleadas

<i>Variables ambientales ($\alpha = 0.828$)</i>
AMB 24: En este centro comercial se escucha música que me agrada
AMB 25: La limpieza es satisfactoria
AMB 26: La arquitectura del centro comercial me resulta atractiva
AMB 27: La decoración del Centro comercial me gusta
AMB 28: En general el diseño del centro comercial es de mi agrado
AMB 29: La distribución del centro comercial permite que pasear por él me resulte agradable
<i>Variable diversión percibida ($\alpha = 0.911$)</i>
DIV35: Este centro comercial me resulta poco animado - muy animado
DIV36: Este centro comercial me resulta aburrido – entretenido
DIV37: Este centro comercial me resulta poco estimulante – estimulante
DIV38: Este centro comercial me resulta monótono – variado
DIV39: Este centro comercial me resulta nada atractivo - muy atractivo

2.3.2. Variables descriptivas

Las variables descriptivas son las que ayudan a caracterizar los segmentos para conocer al quién y al porqué de cada grupo. Nantel (1995) las clasifica en cuatro categorías: geográficas, sociodemográficas, psicográficas y relativas a los beneficios buscados y actividades realizadas.

Variables geográficas

Esta variable tiene por objeto captar la procedencia de los visitantes respecto al área de influencia. A pesar de que disponíamos del código postal, como se trataba de un estudio realizado en 8 centros comerciales, con elevada heterogeneidad geográfica, se desestimo la

opción de definir el área de procedencia en función del código postal como proponen otros autores (Ruiz et al. 2004)

En su lugar consideramos más oportuno emplear la información procedente del tiempo subjetivo empleado en el desplazamiento desde su hogar hasta el centro comercial (Gautshi, 1981; Kang, Herr y Page, 2003). Esto nos permitía establecer si los visitantes procedían del área de influencia primaria (desplazamientos inferiores a los 10 minutos), secundaria (desplazamientos de 10-20 minutos) o externa (desplazamientos de más de 20 minutos) del centro comercial.

Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas elegidas fueron las clásicas de clasificación: sexo, edad, ocupación y nivel de ingresos.

Variables psicográficas

De forma análoga a las variables demográficas, las psicográficas describe al sujeto en su vertiente psicológica (Ruiz et al. 2004). Diversas variables podrían emplearse en esta categoría, pero a efectos del trabajo que realizamos, hemos optado por una en particular a la que consideramos con especial capacidad descriptiva: la implicación.

Woolfolk (1996), define la motivación como un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Se trata pues del estudio de cómo y por qué las personas inician acciones dirigidas a metas específicas, con cuánta intensidad participan en la actividad, y cuán persistentes son en sus intento de alcanzar sus objetivos. Sabemos por experiencia que hay personas a las que les gusta iniciar un plan para ir de compras cuando no tienen nada que hacer y otras no iniciarían un plan similar más que por necesidad (Craig, 2009).

Empleamos para el estudio la escala de implicación que propone Zaichokswy (1985) adaptada a la situación de ir de compras

Beneficios buscados

A los encuestados se les preguntaba cuáles eran las actividades para las que habían acudido al centro comercial. Se tipificaban las siguientes: comprar algo previsto con antelación, pasar el rato/ pasear, ver tiendas, o tomar algo.

Asimismo, se incorporaron dos items relativos a la importancia otorgada a la variedad, tanto de establecimientos para las compras como de ocio. La literatura sobre centros comerciales

(Wakefield y Baker, 1998) reconoce que parte del atractivo de estos establecimientos procede de la diversidad.

2.4. Método

Tras casi 60 años, la segmentación de los mercados se mantiene como una de las ideas más potentes del marketing. Recientemente, los modelos de segmentación con clases latentes (LC clusters) se han incorporado al conjunto de técnicas al servicio de los investigadores para dar respuesta a nuevas necesidades, con interesantes ventajas (Bond y Morris, 2003; Bhatnagar y Ghose, 2004; Rondan et al., 2007).

Los cluster tradicionales agrupan casos “próximos” conforme a una definición de distancia ad hoc. A diferencia de estos, los LC clusters emplean una aproximación basada en un modelo de probabilidad de pertenencia al grupo para clasificar cada caso en el cluster apropiado. Esto proporciona al finalizar un modelo estadístico basado en los clusters para la población de la que procede la muestra del estudio (Vermunt y Magidson, 2000).

Como la probabilidad de pertenencia de un sujeto a una clase se calcula a partir de los parámetros estimados del modelo y de las puntuaciones observadas, esto hace que sea posible clasificar nuevos sujetos pertenecientes a la población de la que se ha extraído la muestra, lo cual resulta imposible con las técnicas tradicionales. Se trata por tanto de una técnica descriptiva con una adicional capacidad predictiva (Cohen y Ramaswamy, 1998).

LC Clusters es además muy flexible y elude los requerimientos tradicionales de las técnicas cluster: linealidad, normalidad y homogeneidad de las variables. Permite además emplear simultáneamente todo tipo de variables, continuas y/o categóricas, por lo que no es preciso emplear una única escala de medida para las variables observadas. Y proporciona criterios formales para decidir acerca del número de clusters como son la minimización del BIC (Criterio de Información Bayesiana) y del AIC (Criterio de Información Akaike).

3. Resultados

La Tabla 5 recoge el perfil sociodemográfico de la muestra empleada para el estudio.

Tabla 5.

Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables demográficas	Perfil sociodemográfico de la muestra (%)
<i>Sexo</i>	
Hombres	28,9
Mujeres	71,1
<i>Edad (años)</i>	
18-29	30,3
30-39	29,7
40-55	30,9
+55	9,4
<i>Ocupación</i>	
Estudiante	12,9
Ama de casa	13,1
Empleado	63,1
Trabajador por cuenta propia	7,4
<i>Ingresos familiares mensuales</i>	
< 1000 €	30,0
1.000-1.500 €	33,4
1.500-2.000 €	9,4
2.000-2.500 €	8,3
>2.500 €	5,1
No contesta	30,0

3.1. Segmentos

Para determinar el número óptimo de clases latentes se estimaron 4 modelos . Se aceptó el modelo con el menor valor de BIC (criterio de información Bayesiano) y un p valor de máxima verosimilitud de bootstrap $> 0,05$. La estimación del p valor utilizando un bootstrap de L^2 permite una estimación más precisa del ajuste del modelo al relajar la asunción de que el estadístico L^2 sigue una distribución Chi- cuadrado (Tabla 6).

El modelo con cuatro segmentos es el que cumple las restricciones mencionadas

Tabla 6.

Ajuste del modelo

Número de segmentos	BIC (LL)	AIC (LL)	L2	Bootsrap Valor p
1	12584,43	12333,66	8111,4255	0,176
2	11691,13	11394,07	7147,8343	0,352
3	11408,21	11064,85	6794,6194	0,312
4	11241,65	10852,01	6557,77	0,354

El grupo 1 (36%, 126 sujetos de la muestra) es el más numeroso y está constituido por sujetos que valoran muy positivamente las características ambientales de los centros comerciales y los encuentran divertidos, atractivos y estimulantes. Las características que reúnen estos sujetos hacen que podamos denominarles, empleando una terminología afín a otros estudios (Ruiz et al., 2004) clientes “**experienciales totales**”.

El grupo 2 (29.1%, 102 sujetos) lo conforman las personas que no valoran especialmente el entorno del centro comercial, pero que sin embargo si encuentran la experiencia vivida entretenida, divertida y estimulante. Podrían ser denominados clientes “**recreacionales**” puesto que, como veremos a continuación se trata de clientes implicados en las compras, a quienes no les resulta difícil encontrar productos deseables y comprarlos.

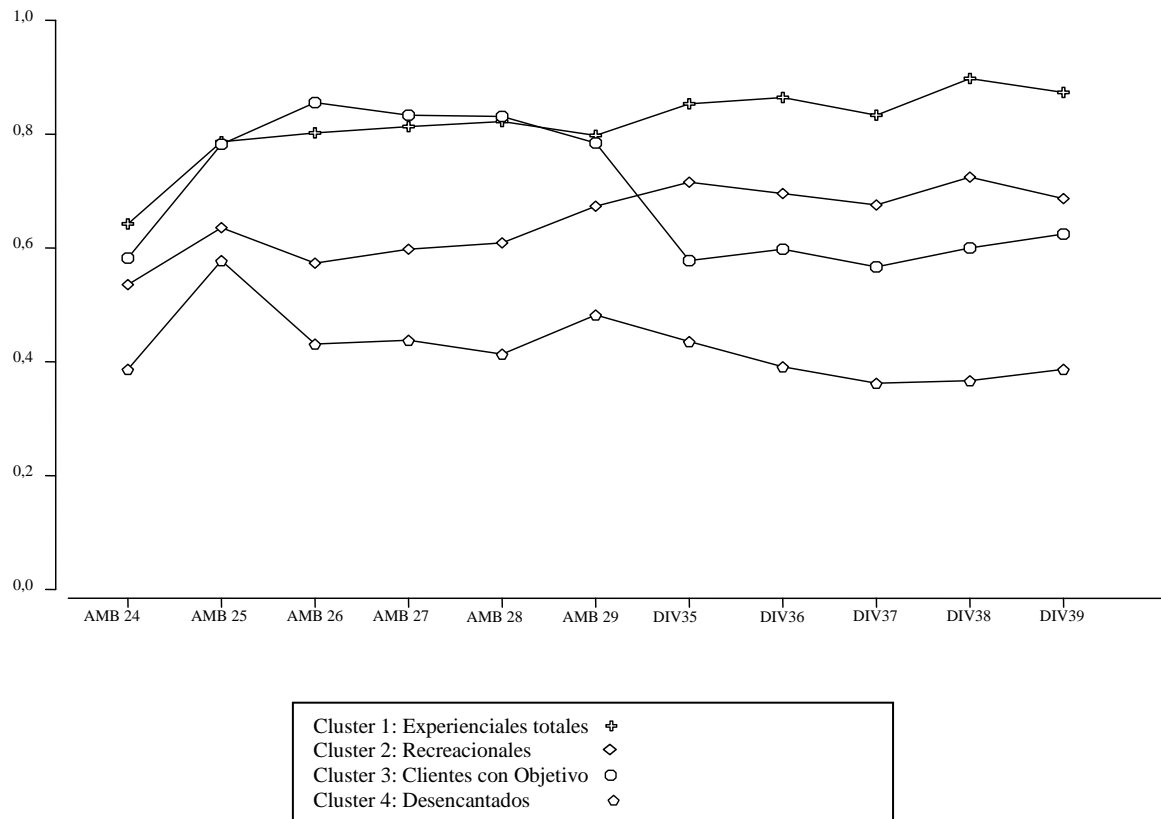
El grupo 3 (19.7%, 69 sujetos) recoge a aquellos clientes que considerando muy satisfactorio el entorno físico del centro comercial, disfrutan poco de la experiencia y la consideran poco atractiva y estimulante. Son los “**clientes con objetivo**”. Su idea del centro comercial es la de un establecimiento al que se va a hacer algo concreto y acuden porque el entorno les agrada, pero con una misión.

Por último, el grupo 4 (15.1%, 53 sujetos) es el que menos disfruta de estos establecimientos. Ni su entorno le resulta atractivo, ni las actividades que puede realizar en él le divierten. Aparentemente podría tratarse de los compradores tradicionales (Bloch, 1994) más orientados a los productos que a la experiencia de consumo, pero como veremos, está constituido por visitantes poco compradores y con limitados recursos, lo que cuestiona su consideración como compradores tradicionales. Nos inclinamos a denominarles “**desencantados**”.

Por lo tanto, es posible definir segmentos significativamente distintos con la técnica de cluster latentes empleando variables experienciales. Podemos concluir que el primer objetivo del estudio se ha alcanzado satisfactoriamente.

Gráfico 2.

Diagrama del perfil de los grupos elaborados con las variables experienciales



3.2. Variables descriptivas en los segmentos

Aunque la segmentación nos permite identificar los grupos de clientes, de cara a poder actuar con ellos, identificar quiénes son y las razones en las que se pudieran basar sus diferencias acudimos a completar sus perfiles con las variables descriptivas antes enunciadas.

Tanto para académicos, como para gestores de centros comerciales, la posibilidad de trabajar con estos segmentos se materializa si podemos dotarles de características que les hagan accesibles.

Tabla 7.

Perfil de los segmentos

Variables	Experienciales totales	Recreacionales	Clientes con objetivo	Desencantados	% del total
<i>Número de Individuos</i>	126	102	69	53	350
<i>Sexo</i>					
Hombres	19	25,5	36,2	49,1	28,9
Mujeres	81	74,5	63,8	50,9	71,1
<i>Edad</i>					
18-29	20,6	26,5	37,7	49,1	30,0
30-39	38,1	25,5	23,2	26,4	29,7
40-55	32,5	38,2	30,4	13,2	30,9
+55	8,7	9,8	8,7	11,3	9,4
<i>Ocupación</i>					
Estudiante	8,7	11,8	7,2	32,1	12,9
Ama de casa	15,1	11,8	14,5	9,4	13,1
Empleado	67,5	64,7	72,5	37,7	63,1
Trabajador por cuenta propia	5,6	10,8	2,9	11,3	7,4
Otros	3,2	1,0	2,9	9,4	3,4
<i>Ingresos familiares mensuales</i>					
< 1000 €	23,0	25,5	33,3	50,9	30,0
1.000-1.500 €	34,1	38,2	36,2	18,9	33,4
1.500-2.000 €	9,5	8,8	10,1	9,4	9,4
2.000-2.500 €	10,3	8,8	5,8	5,7	8,3
>2.500 €	6,3	4,9	0,0	9,4	5,1
No contesta	16,7	13,7	14,5	5,7	13,7
<i>Motivaciones:</i>					
<i>Implicación (media)</i>					
poco importante - muy importante	5,19	4,46	4,22	3,43	4,52
nada atractivo - muy atractivo	5,54	4,74	4,33	3,66	4,78
no significa nada - significa mucho	5,01	4,30	4,13	3,43	4,39
aburrido - entretenido	5,44	4,75	4,48	3,72	4,79
obligación - es un placer	5,27	4,75	4,57	3,83	4,76
<i>Objetivos de la visita</i>					
Comprar algo que tenia previsto antes de llegar	74,6%	57,8%	73,9%	84,9%	71,1%
Pasar el rato/pasear	27,8%	18,6%	17,4%	5,7%	19,7%
Ver tiendas	20,6%	33,3%	14,5%	13,2%	22,0%
Tomar algo en bares y restaurantes	7,1%	11,8%	29,0%	9,4%	13,1%
<i>Variedad de la oferta (Med.)</i>					
Valoro la variedad de establecimientos comerciales	5,85	5,26	5,71	4,47	5,44
Valoro la variedad de ocio y entretenimiento	5,52	4,75	5,19	3,34	4,90

A nivel geográfico, es decir, respecto a la zona de procedencia no existen diferencias significativas entre los grupos. Sin embargo si encontramos aspectos diferenciadores a nivel sociodemográfico, psicográfico y en cuanto a los beneficios buscados en la visita.

Clientes experienciales totales

El cliente experiencial total es mayoritariamente una mujer que trabaja fuera del hogar, de mediana edad, con un nivel salarial medio-bajo. La clienta experiencial total se siente muy implicada en las compras, considera que se trata de una actividad importante y placentera. Su visita al centro comercial es una actividad motivada por la compra: acude a comprar algo que tiene previsto, y aunque pueda entretenerse explorando o tomando algo, reconoce que no son esos los motivos por los que acude. Asimismo es el tipo de cliente para el que la variedad de la oferta proporcionada por los establecimientos comerciales le resulta una motivación adicional para visitarlos. Encontramos interesante el hecho de que se trate de un cliente que entienda el centro comercial como destino prioritario de compras, a pesar del esfuerzo que se realizan en estos establecimientos por presentarlos como destinos de un ocio más heterogéneo.

Clientes recreacionales

El denominando cliente recreacional es también un grupo constituido por mujeres, aunque de mayor edad y con más presencia de trabajadoras por cuenta propia. Su implicación e interés por las compras en general y por la variedad de establecimientos en particular es elevada, aunque inferior a las experienciales totales. Tengamos en cuenta que son clientes que valoran en menor grado tanto las variables sensoriales ambientales como las de diversión. La clienta recreacional dirige su visita al centro comercial con objetivos más difusos. Puede venir a comprar, pero no descarta hacerlo para pasar el rato, ver tiendas o tomar algo. Ateniéndonos al concepto de ocio que promueven estos establecimientos podríamos afirmar que las clientas recreacionales son las que mejor han asimilado su estrategia y mejor uso hacen del mismo.

Clientes con objetivo

Entre los compradores con objetivo empezamos a encontrar más presencia masculina. Jóvenes y maduros, con menor presencia de clientes de mediana edad. Se trata de un cliente que trabaja por cuenta ajena y poder adquisitivo levemente superior. Sin embargo, se sienten menos implicados por las compras que los recreacionales y por supuesto que los experienciales totales. Su visita tiene objetivos claros: comprar, comer o cenar, pero descartan pasar el rato o ver tiendas. Por esta razón se ven motivados a acudir a centros comerciales que

les ofrezcan amplia y variada oferta de tiendas, de este modo podrán cumplir con más facilidad su objetivo. Los compradores con objetivo probablemente prefieran el centro comercial a otros establecimientos para las compras o la restauración, pero les empuja más la comodidad y el diseño del entorno que la experiencia de comprar.

Desencantados

Los visitantes desencantados son con seguridad el grupo más atípico. Hombres o mujeres indistintamente, jóvenes –menos de 30 años– estudiantes o trabajadores con empleos mal retribuidos, presentan el nivel de ingresos más bajo. Las compras no tienen un significado especial, en términos positivos. No les divierten, y las asimilan más a una obligación que a un placer. Vienen al centro comercial a comprar algo decidido a priori, pero no consideran este establecimiento como el destino de su ocio porque descartan pasear, ver tiendas o tomar algo. No necesitan tampoco una amplia variedad de establecimientos a la hora de realizar su elección. En cierto modo podrían ser los compradores utilitarios tradicionales, pero su perfil sociodemográfico tan concreto nos hace pensar más en un segmento de visitantes desencantados de la cultura de consumo que no quieren exponerse a los escaparates.

Podemos concluir que las diferencias encontradas mediante las variables descriptivas perfilan sociodemográfica y psicográficamente a los grupos, ofreciéndonos una tipología accesible para los gestores de los centros comerciales y con utilidad académica. Por ello consideramos que el segundo objetivo de este trabajo queda satisfecho.

3.3. Outcomes o resultados de conducta en las tipologías

Obtenemos una diferencia significativa en el nivel de gasto. Los clientes experienciales totales destinan una media de 70,4 €, frente a los compradores desencantados que gastan 38€ de media. Recreacionales y clientes con objetivo gastan 57,6€ y 52,5€ respectivamente.

También es significativamente distinto el porcentaje de compra imprevista y prevista. Los datos indican que el cliente experiencial total responde a un patrón bastante planificado. El 74,6% ha comprado lo que tenía previsto, y la exploración le conduce a comprar además imprevistos en un 64,3% de los casos.

El cliente recreacional realiza una visita menos dirigida. El porcentaje de recreacionales que compran imprevistos (71.6%) es superior al porcentaje de los que compran lo que tenían previsto (56.9%). Este patrón se repite en los compradores con objetivo con la particularidad

de que ambos valores son superiores. El comprador con objetivo si va a comprar, compra, lo previsto y algo más. Por último, y como cabía esperar los desencantados son lo que se muestran más organizados o limitados. Es el segmento con mayor porcentaje de compra prevista (79.2%) y el más comedido. Sólo el 49% ha comprado imprevistos.

En el análisis de la varianza realizado con la duración de la visita en minutos también se obtienen diferencias significativas. La visita de los experienciales totales supera la hora y media (107,9 min.) y la visita de los compradores desencantados a penas excede la hora (73.5 min.). Sin embargo, son los clientes con objetivo los que más tiempo permanecen, rozando las dos horas (110,8 min.). La razón tal vez pueda deberse a que vienen a una comida o cena. La duración media de la visita de los recreacionales es de 88 min.

Respecto a la intención de visita en el futuro, también se obtienen diferencias significativas siendo los experienciales y los clientes con objetivo los que presentan una mayor intención de visita futura, y los desencantados lo que refieren menor probabilidad de regresar.

Estos resultados nos permiten concluir que las diferencias obtenidas en los segmentos no solo responden a una diferencia experiencial sino que se relacionan con diferencias en el resultado o output de dicha experiencia, lo que resalta aún más el interés de ciertos segmentos a efectos de potencial de compra. Con ello queda por tanto satisfecho el tercer objetivo del trabajo.

Tabla 8.

Perfil de los segmentos respecto a sus conductas de compra

Variables	Experienciales totales	Recreacionales	Cientes con objetivo	Desencantados	TOTAL
<i>Número de Individuos</i>	126	102	69	53	350
Respuestas de conducta					
Ha comprado lo previsto	74,6%	56,9%	69,6%	79,2%	69,1%
Ha comprado algo no previsto	64,3%	71,6%	73,9%	49,1%	66,0%
He gastado más de lo previsto	5,06	4,67	4,81	3,92	4,73
Regresaré siempre que pueda	5,27	4,52	4,59	3,77	4,69
Gasto en euros (media)	70,4	55,68	52,57	38,0	55,7
Duración de la visita en minutos (media)	107,9	88	110,8	73,5	98

Tabla 9.

Significatividad estadística de la comparación entre segmentos en los outputs evaluados

Variables de comparación	Niveles de significatividad ANOVA para variables continuas y chi cuadrado para variables categoricas
Compra prevista	.044 (<i>p</i> chi cuadrado)
Compra imprevista	.02 (<i>p</i> chi cuadrado)
Duración de la visita (min.)	.001 (<i>p</i> ANOVA)
Gasto (€)	.01 (<i>p</i> ANOVA)
Duración de la visita (min.)	.001 (<i>p</i> ANOVA)
Intención de regresar	.000 (<i>p</i> chi cuadrado)

4. Discusión, limitaciones y recomendaciones

El presente estudio perseguía cuatro objetivos: segmentar a los clientes de centros comerciales en función de su experiencia, caracterizar los segmentos, estudiar la posible existencia de outputs de conducta diferentes atribuibles a la experiencia y comparar los resultados con otros estudios procedentes de diferentes países. Tres de ellos han sido expuestos en las secciones anteriores con resultados satisfactorios. Quedándonos pendiente por abordar el último que es el que trataremos en esta sección.

El cluster al que llamamos recreacional coincide con el tipo ampliamente descrito en la literatura (Wakefiel y Baker, 1988, Ruiz et al. 2004, Millan y Howard, 2009); como también lo está, en denominación y caracterización, aunque más recientemente, el experiencial total, también llamado entusiasta (Bloch, 1994, Reynolds, 2002, Gilboa, 2009). La única diferencia sustancial en nuestro estudio estriba en el volumen más numeroso de ambos segmentos, que en total representan el 65% de la muestra. Este hecho puede ponerse en relación con el elevado grado de aceptación que los centros comerciales tienen en nuestro país. Mientras que en países anglosajones las aperturas se ralentizan, en España siguen creciendo y hasta hace bien poco gozaban de excelente salud en términos de tráfico y facturación.

El cluster de los clientes con objetivo también aparece en el trabajo de Reynolds (2002) como “dirigidos” (destination) y Ruiz et al. (2004) (misión shoppers). Sorprende la heterogeneidad en el tamaño de este segmento que representa entre el 15% y el 40%, situándose en nuestro trabajo en el 20%. La elección de esta etiqueta para el grupo 3 se basa fundamentalmente en el hecho de que es un grupo que percibe el centro comercial como un destino para satisfacer un objetivo concreto, coincidiendo con Reynolds (2002). Esto le convierte aparentemente en

un visitante poco atractivo porque podría presentar una baja frecuencia de visita. Sin embargo, nuestro cliente con objetivo considera el centro comercial como un destino interesante y atractivo, hasta el punto de ser el que más tiempo permanece en las visitas, acompañando este hecho con elevada compra imprevista. En nuestro caso, el problema que plantea el cliente con objetivo no es la baja frecuencia de visita, sino la baja implicación con las compras, aunque cuando empieza, responde satisfactoriamente a los estímulos del marketing.

La principal diferencia que hallamos en la tipología realizada, estriba en el segmento de los llamados desencantados. En este caso la denominación es absolutamente original, ya que no encontramos en la literatura tipos que se asemejen al descrito. Estos jóvenes poco atraídos por las compras reflejan una realidad de nuestra cultura. Popularmente en España existe la denominación de mileuristas para las personas de veinte a treinta años, que residen con sus padres y cuyos ingresos no superan los mil euros lo que limita sus posibilidades de consumo y tal vez impulse un cierto rechazo del entorno consumista.

Al margen de los tipos hallados, también es cierto que otro también frecuentes (tradicionales, erráticos, familiares...) no está presentes en nuestro análisis, lo que probablemente se deba a la orientación del estudio, donde la segmentación se ha realizado en base a criterios experienciales.

Por todo esto, podemos concluir que, como se apuntaba en el cuatro objetivo, es posible observar características propias de la situación de cada país al realizar una segmentación. Millan y Howard (2007) observan el carácter incipiente de la cultura de consumo en Hungría a través de sus segmentos. Gilboa (2009) identifica tipos específicos de la sociedad israelí: los no leales al establecimiento y la familia unida. Parece evidente que el contexto sociocultural, a pesar de que el formato y muchos de sus establecimientos sean universales, imprime un carácter especial en los visitantes.

Algunas apreciaciones sobre las limitaciones del trabajo realizado son necesarias. En primer lugar el tamaño de la muestra es ligeramente inferior al de otros estudios. En segundo lugar, el perfil de la muestra deja fuera del estudio a los adolescentes. Su conducta como consumidores presentes es interesante, pero más allá de lo que hoy les sucede, lo destacado de este colectivo es que son el cliente de un mañana inmediato. En tercer lugar las variables empleadas podrían ampliarse, profundizándose tanto en la experiencia: incorporando otros aspectos proveedores de experiencias (Schmitt, 1999) y añadiendo outputs de manera que fuera posible identificar dónde se realizan los gastos o qué tipo de productos se compran.

No queremos concluir sin realizar unas recomendaciones estratégicas destinadas a los gestores de centros comerciales ubicados en España. En ellos conviven simultáneamente los grupos de consumidores que acabamos de describir y cada uno de ellos requiriere emplear estrategias distintas de atracción y retención de clientes.

Para el segmento de experienciales totales, que acuden al centro comercial llevados por la necesidad o deseo de adquirir algo premeditado, pero que terminan en más de la mitad de los casos comprando algo imprevisto, recomendaríamos a los centros comerciales que además de enseñar líderes que proporcionen variedad y atractivo a las compras proporcionen ofertas de complementos, decoración o servicios. No nos olvidemos que este segmento es el que más dinero gasta en sus visitas al centro, pero además lo disfruta, le divierte hacerlo y regresará siempre que pueda.

Para el segmento de recreacionales, que acuden a los centros comerciales con una visita menos dirigida y con mayor propensión a ver tiendas que los anteriores, recomendaríamos la organización de eventos que les permitan alargar su tiempo de estancia y a la vez disfrutar del entorno. Actividades como exposiciones de productos tecnológicos o de colección serían actividades adecuadas a este tipo de cliente.

Los clientes con objetivo son aquellos que, una vez terminada la compra de aquello que tenían previsto, son los más propensos a alargar su estancia en restaurantes o bares. Para ellos es fundamental contar con una oferta agradable y variada de lugares en los que comer, cenar o hacer un alto en el camino de un largo día de compras.

Bibliografía

Arnold, M. J., Reynolds, K.E. (2003): "Hedonic Shopping Motivations". Journal of Retailing, vol. 79 (2), pp. 77-95.

Asociación Española de Centros Comerciales (2009)

http://www.aedecc.com/cc_comerciales/estadisticas.asp. Visitada en abril 2009

Bellenger, N. D., Korgaonkar, P. K., (1980): "Profiling the recreational shopper". Journal of Retailing, vol. 56, pp. 77-91.

Bellizzi, J.A. y Hite, R.E., (1992): "Environmental Colour, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood". Psychology and Marketing, vol. 9, pp.347-363.

Berger, G., (2006): December 28: "The challenge of shopping malls: differentiation and management". /www.themarket.co.ilS.

Bhatnagar, A. y Ghose, S., (2004): "A latent class segmentation analysis of e-shoppers". Journal of Business Research, vol.57, pp.758-767.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V., (2006): "Efectos de las Variables Ambientales y Atribución en las Emociones en Centros Comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética". Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC, vol. 10 (17), pp. 45-68.

Bloch, P.H., Ridgway, N. & Dawson, S., (1994): "The shopping Mall as Consumer Habitat". Journal of Retailing, vol. 70.(1), pp. 23-42.

Bond, J. y Morris, L., (2003): "A class of its own: latent class segmentation and its implications for qualitative segmentation research". Qualitative Marketing Research, vol. 6, num. 2, pp. 87-94.

Cohen, S. H. y Ramaswamy, V. (1998). "Latent Segmentation Models. New tool assist researchers in market segmentation". Marketing Research, vol. Summer, pp. 15-21.

Craig, A. M. (2009): "Consumption motivations and perceptions of malls: A comparison of mothers and daughters". Journal of Marketing Theory and Practice, vol, 17, Iss 1, pp. 49-61.

Crawford, M., (1992): The world in a shopping mall. In: Sorkin, M. (Ed.), Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space. Hill and Wang, New York, pp. 3-30.

Csikzentmihalyi, M. (1997): Finding Flow. New York: Perseus Book.

De Juan, M.D., (2004): "Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: a Spanish case". Journal of International Consumer Marketing, vol. 17 num. 1, pp. 71-96.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994): "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". Journal of Retailing, vol. 70 (3), pp. 198-199.

El Sayed, I.M., Farrag, D.A., Belk, R.W., (2003): "The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions". Journal of International Consumer Marketing, vol. 16 (1), pp. 5-27.

Frasquet, M., Gil, I., Mollá, A., (2001): "Shopping-centre selection modeling: a segmentation approach". International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 11(1), pp. 23-38.

Gautschi, D.A. (1981): "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". Journal of Marketing Research, vol. 18, pp.162-174.

Gilboa, S. (2009): "A segmentation study of Israeli mall customers". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 16, pp135-144.

Heath, R., Brandt, D., Agnes, N. (2006): "Brand relationships: strengthened by emotion, wakened by attention". Journal of Advertising Research vol. 45 (4) December, pp. 34 -45.

Jones, M.A (1999): "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 6 (3), pp. 129-139.

Kang, Y.S., Herr, P.M. y Page, C.M. (2003): "Time and Distance: Asymmetrics in Consumer Trip Knowledge and Judgements". Journal of Consumer Research, vol. 30, pp. 420-429.

Lilien, G.L, Kotler, P., (1983). *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. Harper & Row Publishers, New York.

Lindstrom, M. (2005): *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York, Free Press.

Lofman, B. (1991): "Elements of experiential consumption: An exploratory study". Advances in Consumer Research, vol.18, pp. 729-735.

Madigson, J. y Vermunt, J.K. (2003): *Latent class Analysis*. En D. Kaplan (Ed.), *Handbook of Quantitative Methodology for Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mehrota, S., Wells, W.D., (1977): *Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings*. In: Woodside, A.G., Sheth, J.N., Bennett, P. (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North Holland, New York, pp. 49-65 (Chapter 4).

Michon, R., Chebat, J.C., Turley, L.W., (2005): "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour". Journal of Business Research vol. 58, pp. 576-583.

Michon, R., Yu, H. Smith, D. y Chebat, J.C. (2007): "The shopping experience of female fashion leaders". International Journal of Retail & Distribution Management, vol, 35, n° 6, pp. 488-501.

Millan, E. S. y Howard, E. (2007): "Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers". International Journal of Retail y Distribution Management, vol. 36(6), pp. 474-487.

Nantel, J., (1995): *La Segmentation*. In: G. Morin (Ed.), *Gestion du Marketing*. Montreal, Que., Canada, pp. 85-119.

Narvaiza Cantín, L (2005): *La selección de Centros Comerciales por parte del Consumidor*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto. ESTE.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. (1999): *The Experience Economy: Work Theatre is and Every Business is a Stage*. Massachusetts, Harvard Business School Press.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. (1998): "Welcome to the Experience Economy". Harvard Business Review, vol. 76 (4), pp. 97-106.

Reynolds, K.E., Ganesh, J., Luckett, M., (2002): "Traditional malls vs factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy". Journal of Business Research, vol. 55, pp. 687-696.

Rondán, Fco. J., Villarejo, A. Fco. y Sánchez, M.J. (2007). "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con al intención de recompra". Estudios sobre Consumo, vol. 81, pp. 79-88.

Roy, A., (1994): "Correlates of mall visit frequency". Journal of Retailing, vol. 70, núm. 2, pp. 139-161.

Ruiz, J.P., Chebat, J.C y Hansen, P. (2004): "Another trip to the mall: a segmentation study of consumers based on their activities". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 11. pp. 333-350.

Schmitt, B.H. (1999): *Experiential Marketing*. New York, Free Press.

Sherman, E., Mathur, A. & Belk R. (1997): "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions" Psychology & Marketing, vol. 14 (4), pp. 361-378.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., Henderson, P.W., (1996): "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours". Journal of Marketing, vol. 60 (2), pp. 67-89.

Stone, G.P. (1954): "City Shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life". American Journal of Sociology, vol. 60, pp. 36-45.

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

Vermunt, J. K. y Madigson, J. (2000): *Latent Gold User's Guide*. Belmont: Statistical Innovations.

Wakefield, K. y Baker, J. (1998): "Excitement at the mall: Determinants and Effects on Shopping Response". Journal of Retailing, vol. 74 (4), pp. 515-539.

Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. G., (2006): "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method." Journal of Business Research, vol. 59, núm. 5, pp. 535-548.

Woolfolk, A (1996): *Psicología Educativa*. Prentice-Hall Iberoamericana. México.

Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct". Journal of Consumer Research, vol. 12, (3), pp.341.352.

Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., Nicholls, J. A. F., (2006): "Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: an empirical study with multinational data". European Journal of Marketing vol. 40, núm. 1-2, pp. 17-43.