

## Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial

Antonio Rial Boubeta, Leticia Lamas Veiga y Jesús Varela Mallou\*

Universidad de Santiago de Compostela

**Resumen:** Existe una extensa literatura con relación a la elección y atracción de los establecimientos comerciales, proponiéndose diferentes modelos y variables a la hora de explicar ambas variables. Sin embargo, a día de hoy no es posible establecer conclusiones ni mucho menos definitivas al respecto, sobre todo desde el punto de vista de la gestión. Si existe un amplio acuerdo al señalar que los factores que influyen o condicionan la atracción de un centro comercial son múltiples. Las aproximaciones clásicas señalan la importancia de diferentes tipos de factores: las *características personales* de los consumidores (edad, estatus, estilo de vida...), la *distancia* del establecimiento a la residencia del consumidor, la *oferta comercial y de servicios* y la *publicidad*. El objetivo de esta investigación es poner a prueba un modelo integral que recoja estos cuatro tipos de elementos, desde una perspectiva psicosocial, incorporando además el *involvement* del consumidor. Gracias a la realización de 220 entrevistas personales y la utilización de los modelos de ecuaciones estructurales, ha sido posible comprobar que tanto la Distancia como la Publicidad siguen desempeñando un papel prioritario y, por tanto, requieren una atención especial en el diseño y la gestión de los nuevos centros comerciales.

**Palabras clave:** Modelos de ecuaciones estructurales; centros comerciales; fidelidad del consumidor

**Title:** Application of structural equation modelling to identification of predicting variables of a shopping centre loyalty.

**Abstract:** There is a vast literature about the attraction and choice of the commercial establishments, with different proposals about the involved variables and different models which try to explain both constructs. Even so, this has not brought about definitive conclusions from the point of view of the management. But there is an agreement in affirming that there are many factors influencing the attraction and choice of a shopping centre. The classical approach point out the importance of several kinds of factors: *personal characteristics* of consumers (age, status, life style...), *distance* from the establishment to consumer, *commercial and services offer* and *advertising*. The aim of this research is to test an integral model which contains elements from the four types, from a psychosocial perspective and incorporating also consumer *involvement*. Thanks to the realization of a personal interview to 220 subjects and using structural equation modelling, we could check that Distance as well as the Advertising play a main role and, therefore, we must pay a special attention to both in the design and management of modern shopping centres.

**Key words:** Estructural equation models; shopping centres; consumer loyalty.

### Introducción

Son innegables las profundas transformaciones que se están produciendo en nuestro contexto sociocultural, modificándose las formas de interacción social, los patrones de consumo y de ocio. Como consecuencia, el sector de la distribución comercial se ha visto en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que permitan a los gestores adaptarse a los nuevos tipos consumidores, incrementando su oferta comercial, cuantitativa y cualitativamente. Hoy en día coexisten en el mercado una gran cantidad de opciones comerciales y de formatos, entre los que se encuentran los *Centros Comerciales*, que han experimentado un vertiginoso desarrollo en los últimos años. Tan sólo en el 2006 se inauguraron en España 23 nuevos centros, que supusieron la creación de una superficie bruta alquilable (SBA) de 786.263 m<sup>2</sup>, a los que se puede sumar los 83.211 m<sup>2</sup> procedentes de las ampliaciones de cinco centros ya existentes. En la actualidad, según datos del 31 del 12 de 2006, existen en España un total de 463 centros (1 de cada 3 abierto en los últimos 6 años), que ocupan una superficie aproximada de 11.254.710 m<sup>2</sup> (AECC, 2007).

Dentro de la gran variedad de establecimientos para la distribución minorista (tiendas tradicionales, comercios especializados o category-killer, autoservicios, supermercados, tiendas descuento o hard discount, hipermercados, grandes

almacenes, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillos, etc.), los centros comerciales se caracterizan por su gran superficie (más de 2.500 m<sup>2</sup>), el desarrollo de distintas actividades minoristas en establecimientos independientes y la gestión unitaria de todas ellas. La propia Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define el centro comercial como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterios de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y una gestión unitaria (AECC, 2007). Se pueden identificar, asimismo, distintos tipos de centros comerciales, atendiendo al criterio de superficie: centros comerciales regionales, centros comerciales grandes, centros comerciales pequeños, galerías comerciales urbanas, centros comerciales fundamentados en un hipermercado, parques de actividades comerciales, centros temáticos, etc. De lo que no cabe duda es de la fuerte evolución que estos espacios han sufrido en los últimos años, cobrando cada vez más relevancia el aspecto lúdico y de esparcimiento, dando lugar a un tipo de oferta comercial que basa su atracción en el ocio, donde cines, restaurantes, discotecas, deportes, espectáculos, así como toda la actividad minorista que se apoya en este tipo de servicios han llegado a constituir el núcleo principal de la oferta.

La enorme competitividad que caracteriza al actual sector de la distribución minorista obliga a los gestores a desarrollar nuevas estrategias que permitan fidelizar a unos consumidores cada vez más informados y exigentes. Para ello es necesari-

\* **Dirección para correspondencia** [Correspondence address]: Antonio Rial Boubeta. Área de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Facultad de Psicología. Universidad de Santiago. Campus Sur, 15782. Santiago. A Coruña (España). E-mail: [mtarial@usc.es](mailto:mtarial@usc.es)

rio tener un conocimiento fiable acerca de los factores que pueden estar incidiendo en la atracción de un centro comercial, así como en el comportamiento de elección de los consumidores y su fidelidad. A pesar de que existe una reciente y extensa literatura al respecto (Flavián y Polo, 1998; Más, 1999; Frasquet y Vallet, 2001; Adkins, Burgess y Wesley, 2002; González, 2005; Munuera y Cuestas, 2006), con diversas propuestas sobre las variables implicadas y los modelos en los que se integran, el conocimiento disponible a día de hoy no permite establecer conclusiones definitivas. En lo que sí parece haber acuerdo es en afirmar que son múltiples los factores intervinientes.

Los primeros desarrollos teóricos se centraron fundamentalmente en el factor espacial, intentado determinar el área de mercado o influencia de los establecimientos comerciales. A partir de estas primeras aproximaciones, se han desarrollado dos enfoques bien diferenciados: el *enfoque descriptivo-determinista*, por un lado, y el *enfoque explicativo-estocástico*, por otro. El **enfoque descriptivo-determinista** engloba a todos aquellos modelos que pretenden delimitar las áreas de mercado del comercio detallista, pero sin explicar los motivos por los que se forman. En función de cómo se determinen las áreas comerciales, se distinguen tres tipos de modelos: los que emplean *técnicas de observación empírica* (Appelbaum y Cohen, 1961; Koshaka, 1992,1993), los que plantean *hipótesis sobre el comportamiento del consumidor* (Christaller, 1933; Losch, 1941) y aquellos que aplican *modelos deterministas* de elección comercial (Reilly, 1931; Converse, 1949). Estos últimos dieron lugar a los conocidos Modelos de Gravitación Comercial, que sientan las bases para los planteamientos teóricos del *geomarketing*. Los modelos deterministas han sido probablemente los más utilizados en el estudio de la atracción comercial, debido a su sencillez y facilidad de aplicación. Sin embargo, han sido motivo de críticas desde distintas disciplinas (como la Psicología), por abogar por una acepción excesivamente irracional de la elección comercial, planteando en su lugar el estudio de las áreas de mercado desde la perspectiva del propio consumidor. Es así como surge el **enfoque explicativo-estocástico**, caracterizado por centrar su atención en el cliente, quien decide, con mayor o menor probabilidad, comprar en un determinado establecimiento. Estos nuevos modelos se basan en el *Axioma de Utilidad de Luce* (1959), que determina la probabilidad de que un consumidor visite un establecimiento en función de la *utilidad* que conlleven para él las distintas alternativas comerciales que se le presentan. Atendiendo a la forma de medir dicha utilidad, se distinguen dos grandes enfoques: el *enfoque de las preferencias reveladas*, y el *enfoque de evaluación directa*. El primero de ellos se caracteriza por obtener el valor de la utilidad asociada a un establecimiento comercial a través de las preferencias reveladas por los consumidores y engloba otros tres tipos de modelos: los *Modelos de Interacción Espacial* (Huff, 1963; Nakanishi y Cooper, 1974), los *Modelos de Elección Discreta* (McFadden, 1974, 1977; Fotheringham, 1983) y los *Modelos Dinámicos Espaciales* (Allaway, Black, Richard y Mason, 1992). Por su par-

te, en el enfoque de evaluación directa de la utilidad los datos se extraen a través de la utilización del Análisis Conjunto, de manera que la utilidad de los establecimientos comerciales es evaluada sin recurrir a mediadores como las preferencias manifestadas por los consumidores. De una u otra manera, todos estos modelos permiten estimar las áreas de mercado de distintas superficies comerciales, información de gran valor no sólo para la planificación de la expansión de nuevos establecimientos, sino también para el diseño de políticas comerciales y acciones de marketing de los establecimientos ya existentes. No obstante, es preciso advertir que los factores considerados en los diferentes modelos resultan claramente insuficientes en muchos casos.

Los planteamientos más habituales señalan tres tipos de factores como determinantes de la atracción y la elección comercial. En primer lugar, aquellas variables que hacen referencia a las **características personales** de los consumidores (edad, status, estilos de vida,...). En segundo lugar, la **proximidad** del establecimiento respecto al consumidor es el factor que da lugar a los primeros estudios sobre el constructo de atracción comercial. Dicha distancia condiciona el comportamiento de las empresas detallistas y del consumidor, de ahí la importancia que se le ha dado desde la perspectiva de la oferta y la demanda. En ese sentido, los primeros desarrollos teóricos que consideraban esta variable lo hacían desde la perspectiva del comercio minorista (Von Thünen, 1826; Launhardt, 1885; Weber, 1909; Fetter, 1924), si bien pronto se vio la necesidad de apreciar el punto de vista del consumidor. No obstante, a día de hoy difícilmente podemos obviar su efecto cuando la distancia es realmente notable. Por lo que se refiere a su operativización, en la literatura se han propuesto diversos indicadores: la *distancia objetiva* (Finn, McQuitty y Rigby, 1994; Rust y Donthu, 1995), el *tiempo de desplazamiento objetivo*, a través del tiempo de desplazamiento medio de un vehículo tipo desde la zona de origen hasta el destino (Gautschi, 1981; Weisbrod, Parcells y Kern, 1984) y el *tiempo de desplazamiento subjetivo*, medido bien a través de una escala de intervalo (Howell y Rogers, 1980; Arnold, Roth y Tigert, 1981) o bien, una escala de razón (Stolman, Gentry y Anglin, 1991; McGoldrick, 1992; Más, 1996, 1999).

El tercero de los factores asociado a la atracción comercial se refiere a los **servicios** prestados por el establecimiento comercial. En este sentido, es habitual distinguir entre servicios que *facilitan la elección* (amplitud y profundidad del surtido, calidad, marcas, etc.), servicios *complementarios a la compra* (aparcamiento, decoración, forma de pago,...) y servicios que *apoyan la realización de la compra* (publicidad, transporte a domicilio, autoservicio,...; Casares y Rebollo, 2000). Sin embargo, trabajos relativamente recientes han enfatizado la importancia no tanto de los servicios ofrecidos por los establecimientos, sino por la imagen o percepción que los consumidores poseen de éstos (Doyle y Broadbridge, 1999; Turley y Milliman, 2000; Varela, García, Braña y Rial, 2002; Rodríguez, 2004).

Otra variable que ha tenido cierto protagonismo en la literatura es la *Implicación* o **Involvement** del consumidor (Zaichkowsky, 1985, 1987; Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; Rodgers y Schneider, 1993; Kapferer y Laurent, 1993; Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000; Ugarte, Rial y Varela, 2004). Dicha variable, próxima al controvertido concepto de *actitud*, ha sido conceptualizada y operativizada de formas muy diversas, aunque evidenciando siempre su importancia como indicador del tipo y grado de apego o vínculo entre el consumidor y un objeto, por lo general marcas, productos o anuncios publicitarios. Trabajos recientes han evidenciado también que puede ser de gran utilidad a la hora de estudiar la fidelidad hacia un establecimiento (Rial, Varela, Braña y Alfaya, 1997; Voces, Varela y Rial, 2004).

Por último, la propia **Publicidad** constituye otra variable cuya importancia ha sido recalcada en el estudio de la elección del punto de venta y la fidelidad a éste (Howell y Ro-

gers, 1980; Dennis, Murphy, Marsland, Cockett, y Patel, 2002), especialmente en entornos donde la oferta es abundante y cambiante.

El presente trabajo pretende contribuir al estudio de la atracción de los centros comerciales e identificar algunas de las claves que pueden estar explicando la fidelidad del cliente. La aproximación empírica que se presenta intenta sopesar la importancia relativa de algunas de las variables enfatizadas en los diferentes trabajos y modelos existentes en la literatura. El modelo que se propone pone el énfasis no tanto en las variables socioeconómicas sino en las percepciones de los consumidores. Además, pretende tener un cierto carácter integral, en la medida que tiene en cuenta elementos de índole diversa a la hora de explicar la fidelidad de éste, desde la *distancia* y el *recuerdo publicitario*, hasta la *imagen* del centro comercial, y la *implicación* del consumidor. De manera esquemática el modelo de partida se recoge en la Figura 1.

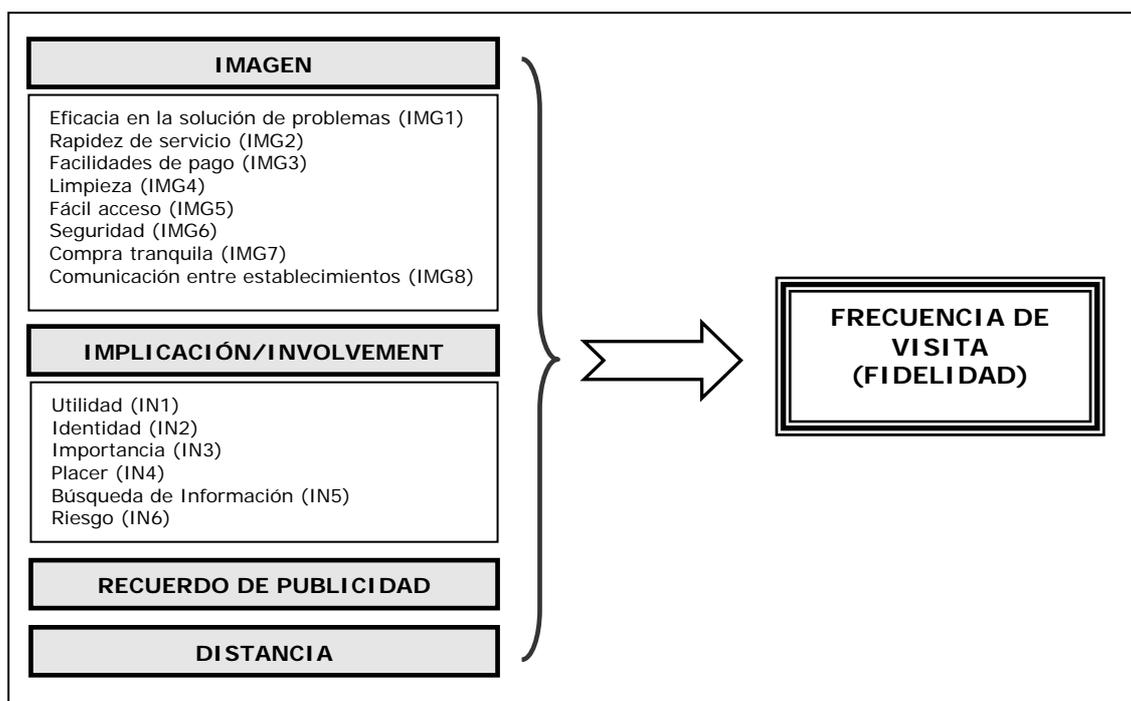


Figura 1: Variables consideradas en el modelo.

## Objetivo

El objetivo fundamental de este trabajo es realizar una aproximación empírica al estudio de la fidelidad del cliente hacia un centro comercial. Este objetivo se concreta en la propuesta de un modelo en el que se incluyen variables de diferente índole y que han centrado el interés de buena parte de la investigación en este ámbito.

## Método

### Sujetos

La muestra utilizada estuvo compuesta por un total de 220 sujetos (104 hombres y 116 mujeres), con edades comprendidas entre los 16 y 74 años ( $\bar{x}=32.56$ ;  $S_x=11.22$ ), todos ellos usuarios del centro comercial Los Rosales, ubicado en la ciudad de A Coruña.

**Variables**

Como *predictores*, se han incluido en el modelo cuatro bloques de variables. En primer lugar, la *Imagen* del centro comercial ha sido evaluada a través de ocho elementos (Eficacia en la solución de problemas, Rapidez de servicio, Facilidades de pago, Limpieza de las instalaciones, Facilidad de acceso, Seguridad, Tranquilidad y Comunicación entre establecimientos). En segundo lugar, la *Implicación* del consumidor ha sido operativizada a través de una versión reducida de la escala EIM (Varela, Rial, Braña y De la Flor, 1998) que recoge información de seis elementos: Utilidad, Riesgo, Placer, Identidad, Importancia, y Búsqueda de Información. La tercera variable incluida en el modelo, el *Recuerdo Publicitario*, se operativizó de forma dicotómica (Recuerda/No Recuerda Publicidad del Centro Comercial), mientras que la *Distancia* al centro comercial fue medida a través del *tiempo de desplazamiento subjetivo*, estableciéndose cuatro categorías: menos de 10 minutos, de 10 a 20 minutos, de 20 a 30 minutos y más de 30 minutos. Como variable criterio se ha utilizado la *Frecuencia de Visita*, diferenciando entre usuarios que visitan el centro comercial al menos una vez por semana (*clientes habituales*) o los que lo hacen con una frecuencia menor (*clientes ocasionales*).

**Procedimiento**

Los datos fueron recogidos en el domicilio de los entrevistados, mediante una entrevista personal y la utilización de un cuestionario diseñado específicamente para este estudio. La selección de los entrevistados fue realizada mediante un procedimiento de rutas aleatorias, una vez identificadas las principales zonas de la ciudad y seleccionados los puntos de muestreo a través de un muestreo polietápico, estableciéndose cuotas proporcionales por Sexo y Grupos de Edad.

**Resultados**

En primer lugar, a nivel descriptivo, en la Figura 2 se representan las puntuaciones medias obtenidas por ambos grupos (clientes ocasionales y clientes habituales) en los 8 elementos de la imagen considerados. Como se puede observar, es manifiesta la buena valoración que ambos grupos hacen del centro comercial, especialmente de la Limpieza de sus instalaciones, las Facilidades de pago de sus establecimientos, su Facilidad de acceso y su buena Comunicación interior. Se ha comprobado además que existe una percepción significativamente mejor de todos los elementos considerados por parte de los clientes habituales del centro, aunque éste es capaz de generar valoraciones muy altas también entre los clientes ocasionales. En la Tabla 1 se recogen los estadísticos de contraste y su significación.

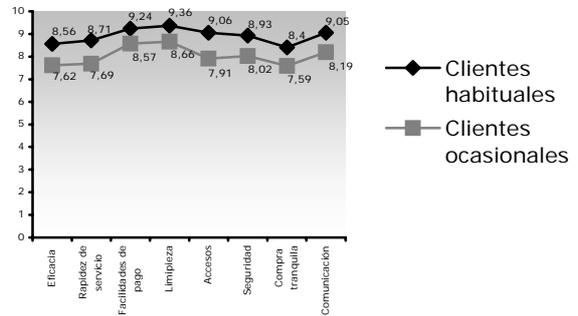


Figura 2: Imagen del centro por parte de Clientes Habituales y Ocasionales

Tabla 1: Pruebas t Student para los elementos de Imagen (Diferencias entre clientes habituales y ocasionales).

	t Student	p
Eficacia en la solución de problemas (IMG1)	3.774	<.001
Rapidez de servicio (IMG2)	4.128	<.001
Facilidades de pago (IMG3)	3.186	.002
Limpieza (IMG4)	3.319	<.001
Fácil acceso (IMG5)	4.668	.001
Seguridad (IMG6)	3.576	<.001
Compra tranquila (IMG7)	2.997	.003
Comunicación entre establecimientos (IMG8)	3.905	<.001

En la Figura 3 se puede comprobar, sin embargo, que el nivel de implicación que el centro consigue suscitar es discreto, especialmente en lo referente a la dimensión Identidad o valor Simbólico, lo que denota que el grado de identificación de éstos (incluso de los clientes habituales) con el ambiente y clientela del centro es relativamente bajo. Son, sin embargo, estadísticamente significativas las diferencias entre ambos tipos de clientes. En la Tabla 2 se recogen los estadísticos de contraste y su significación. Es merecedor también de mención el hecho de que sean las dimensiones de Utilidad (6.71) y Placer (6.71) las que obtienen puntuaciones mayores entre los clientes habituales, lo que estaría revelando que el apego o vínculo con el centro se fundamenta sobre todo por el Valor Hedónico de realizar las compras en éste y su Utilidad Subjetiva o rentabilidad.

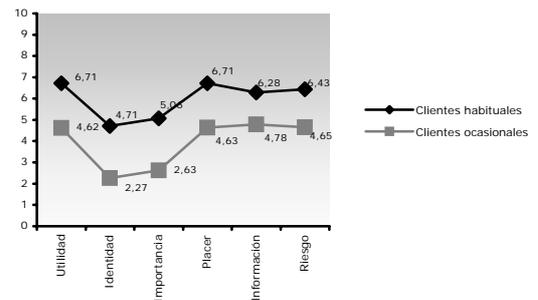


Figura 3: Perfil de Implicación de Clientes Habituales y Ocasionales.

**Tabla 2:** Pruebas t Student para los elementos de Implicación (Diferencias entre clientes habituales y ocasionales)

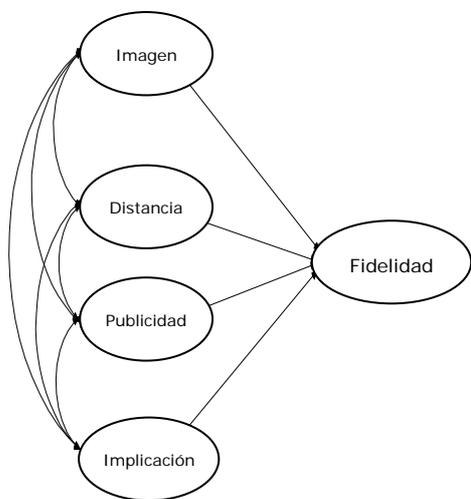
	t Student	p
Utilidad (IN1)	5.639	<.001
Identidad (IN2)	5.847	<.001
Importancia (IN3)	5.196	<.001
Placer (IN4)	5.404	<.001
Búsqueda de información (IN5)	3.702	<.001
Riesgo (IN8)	4.793	<.001

Por lo que se refiere a las otras dos variables incluidas en el modelo (Distancia y Recuerdo Publicitario) en la Tabla 3

**Tabla 3:** Distribución de Clientes Habituales y Ocasionales según la Distancia y el Recuerdo Publicitario

		CLIENTES HABITUALES	CLIENTES OCASIONALES	$\chi^2$	p
DISTANCIA	Menos de 10'	75.8%	24.3%	57.96	<.001
	10-20'	21.1%	49.6%		
	20-30'	3.2%	23.5%		
	Más de 30'	0%	2.6%		
RECUERDO PUBLICITARIO	% Sí recuerdan	84.2%	37.4%	46.99	<.001

Llegados a este punto se planteó un modelo integral *path* que se puso a prueba mediante el análisis de estructuras de covarianza, ejecutado con el programa Amos 6.0, implementado en el paquete estadístico SPSS.

**Figura 4:** Modelo teórico.

Tal y como se recoge en la Figura 4, se dispone de un modelo causal recursivo, con una variable latente endógena (Fidelidad) definida por un solo indicador directo (Frecuencia de Visita). El método utilizado para la estimación de parámetros fue el de Máxima Verosimilitud, ya que proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas con tamaños de muestra como el nuestro ( $n=220$ ), siendo capaz de facilitar la convergencia de las estimaciones con los parámetros aún en ausencia de normalidad (Bollen, 1989; Rial, Varela, Abalo y Lévy, 2006). No obstante, dado el carácter no métrico de algunas variables, fueron utilizados de manera

se puede comprobar que existe una asociación importante entre éstas con el hecho de ser cliente habitual u ocasional del centro. En otras palabras, se ha podido comprobar que ser cliente habitual de un centro comercial no es independiente ni de la distancia a la que uno reside ( $\chi^2=57.96$ ;  $p<.001$ ), ni del recuerdo de publicidad sobre éste ( $\chi^2=46.99$ ;  $p<.001$ ). Los clientes habituales viven significativamente más cerca del centro comercial (invierten menos tiempo en llegar a éste) y tienden a recordar significativamente más la publicidad de éste (84.2% *vs.* 34.7%).

complementaria otros procedimientos (ADF, GLS y ULS), obteniéndose resultados muy similares. Los parámetros estimados se recogen en la Figura 5. Los índices de modificación facilitados por el programa han sugerido incorporar al modelo las relaciones entre los errores asociados a los ítems 1 y 2 de la escala de Imagen (Eficacia y Rapidez del servicio), por un lado, y los ítems 2 y 3 de la escala de Implicación (Identidad e Importancia). Ambas relaciones poseen un soporte teórico suficiente y resultan lógicas de este un punto de vista conceptual.

Como se puede observar, la Publicidad y la Distancia son las variables que mayor peso poseen en la explicación de la Fidelidad del cliente. En el caso de la Distancia el coeficiente de regresión asociado es negativo ( $\beta=-0.32$ ), lo cual permite constatar que cuanto más lejos vive el individuo del centro comercial resulta más difícil que se convierta en cliente habitual. Por lo que respecta a la Imagen del Centro y a la Implicación del consumidor, ambos constructos aparecen correctamente representados en el modelo a través de sus diferentes indicadores. Sin embargo, la importancia relativa de ambos es claramente secundaria, aunque estadísticamente significativa. En el caso de la Imagen, se observa que los elementos que más contribuyen a la configuración de ésta son la Comunicación (img8) y la Rapidez del Servicio (img2), con cargas factoriales de 0.80 y 0.78, respectivamente. En el caso de la Implicación, los elementos de Placer (0.87), Riesgo (0.86) y Utilidad (0.84), serían los más relevantes.

Cabe señalar además que, en términos generales, los cuatro predictores consideradas (Publicidad, Distancia, Imagen e Implicación) son capaces de explicar el 44% de la varianza de la Fidelidad ( $R^2=0.44$ ). Asimismo, todos los parámetros estimados son significativos y el ajuste del modelo a los datos empíricos es aceptable, tal y como revelan los índices de ajuste que se recogen en la Tabla 4.

Se han encontrado relaciones también significativas entre los distintos tipos de predictores. Por un lado, se ha constatado una relación negativa entre la Distancia y el resto de variables (Publicidad –posiblemente por el menor esfuerzo del buzoneo en las zonas distantes del centro comercial-, Imagen e Implicación), lo que recalca si cabe más la importancia

de ésta. Por otro lado, se refuerza la idea de que la Publicidad contribuye a la creación de una imagen positiva del establecimiento y a suscitar un alto nivel de *involvement* en el consumidor. Por último, se ha comprobado también la importante relación existente entre *involvement* e Imagen, si bien no es posible establecer un carácter direccional en ésta.

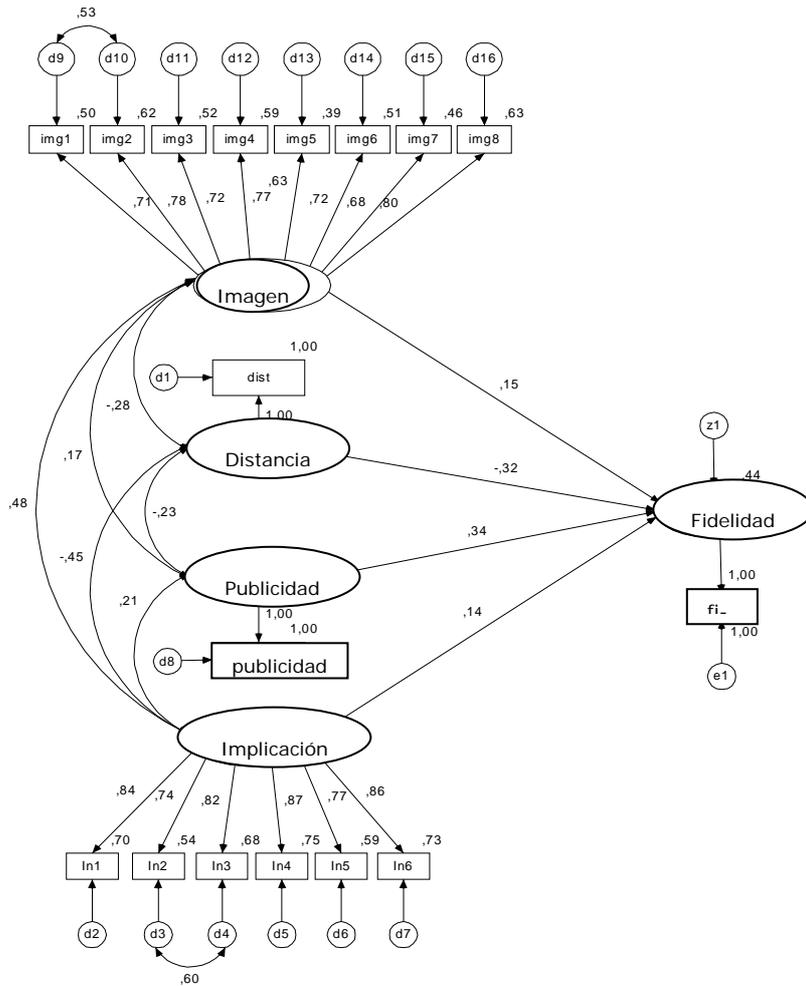


Figura 5: Parámetros estimados del modelo

Tabla 4: Índices de ajuste del modelo.

$\chi^2$	gl	p	NFI	CFI	GFI	RMSEA
174.388	110	<.001	.922	.965	.914	.053

## Conclusiones

El proceso de elección comercial ha suscitado a lo largo de varias décadas un profundo interés, tanto por parte de los investigadores como de los gestores comerciales. El entorno cada vez más competitivo en el que se desarrolla este sector, en donde existe cada vez mayor número de alternativas, po-

ne de relieve la necesidad de conocer las variables que están detrás de la atracción comercial y que permiten la fidelización de los consumidores. Sin embargo, no existe hasta el momento un conocimiento concluyente respecto a cuáles son esas variables y en qué medida influyen en la elección de un establecimiento. Más débil es aún ese conocimiento si nos referimos a los centros comerciales, de aparición relativa-

mente reciente pero con un ritmo de evolución vertiginoso. Este trabajo constituye una aproximación empírica al estudio de la atracción de los centros comerciales, ámbito en el que se han propuesto diferentes modelos que pretenden explicar la atracción comercial desde distintas perspectivas. El modelo que aquí se ha propuesto trata de integrar variables de diferente índole, desde la propia Imagen que los consumidores poseen del centro comercial (operativizada a través de la valoración de diferentes elementos de éste), el perfil de Implicación o *Involvement* que suscita entre los clientes, hasta la Publicidad y la Distancia del centro comercial al lugar de residencia de cada cliente. Como indicador de la fidelidad comercial se ha utilizado la frecuencia de visita al centro, diferenciando así entre clientes ocasionales y habituales.

Los resultados obtenidos revelan que, en términos generales, el modelo propuesto posee un buen ajuste a los datos empíricos. Sin embargo, las cuatro variables consideradas consiguen explicar tan sólo un 44% de la Fidelidad de los clientes. Este resultado coincide con los obtenidos en trabajos anteriores que insisten en la existencia de múltiples factores que inciden en el comportamiento del consumidor y la fidelidad de éste. Se constata que la elección comercial, en este caso del punto de compra, es un fenómeno excesivamente complejo como para ser explicado por un número reducido de variables.

A pesar de ello los resultados poseen un interés nada despreciable en la medida en que han permitido establecer o calibrar el orden de importancia de las cuatro variables consideradas, revelando el papel prioritario de la Publicidad y la Distancia, en detrimento de la Imagen y la Implicación. En términos aplicados, tales conclusiones tienen una traducción inmediata, que sugiere incrementar los esfuerzos en comuni-

cación y promoción, a la vez que en la elección de zonas estratégicas y bien comunicadas para la construcción de los centros comerciales, como base para el éxito final de éstos.

Es interesante destacar dos resultados adicionales. Por un lado, los clientes habituales poseen, efectivamente, una imagen significativamente mejor del centro comercial que los clientes ocasionales, por lo que se constata una percepción diferencial fruto del contacto con éste. Además, elementos como la Comunicación en el interior del centro, entre los diferentes establecimientos que lo integran, así como la Rapidez del servicio constituyen posiblemente los aspectos más relevantes en términos de imagen, desde la perspectiva del propio consumidor. Ambos elementos deben ser, por tanto, objeto de especial atención para los gestores. Por otro lado, se ha constatado la generación de un vínculo o apego entre el consumidor y el centro, significativamente mayor entre los clientes habituales. Es importante señalar además que dicho apego se sustenta fundamentalmente en tres elementos: (1) la creación de un ambiente adecuado, que se traduzca en una experiencia placentera para el consumidor; (2) en una experiencia segura y en una garantía, reduciéndose el riesgo de fracaso en la compra; y, (3) en una experiencia rentable en términos de utilidad subjetiva para el consumidor.

Por último, conviene advertir de la limitada capacidad de generalización de los resultados obtenidos a otros centros comerciales e, incluso, a otro tipo de formatos o establecimientos. No debemos olvidar tampoco que el modelo que aquí se ha presentado posee una capacidad explicativa moderada, por lo que se hace necesario continuar en la búsqueda de variables que permitan comprender y predecir mejor la fidelidad del cliente.

## Referencias

- Adkins, M.L., Burgess, B. y Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 225-236.
- Allaway, A.W., Black, W.C., Richard, M.D. y Mason, J.B. (1992). *Evolution of a retail market area: An event-history model of spatial diffusion*. *Economic Geography*, 23-40.
- Appelbaum, W. y Cohen, S.B. (1961). The dynamics of store trading areas and market equilibrium. *Annals of Association of the American Geographer*, 51, 73-101.
- Arnold, S.J., Roth, V. y Tigert, D. (1981). Conditional Logit versus MDA in the prediction of store choice. *Advances in Consumer Research*, 9, 665-670.
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2007). *Definiciones*. [http://www.aeccc.com/cc\\_comerciales/definiciones.asp](http://www.aeccc.com/cc_comerciales/definiciones.asp)
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2007). *Estadísticas*. [http://www.aeccc.com/cc\\_comerciales/estadisticas.asp](http://www.aeccc.com/cc_comerciales/estadisticas.asp)
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equation Models with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2000). *Distribución comercial*. Madrid: Civitas
- Converse, P.D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of marketing*, 14, 94-102.
- Cristaller, W. (1933). *Die Central Orte in Süd Deutschland*. Verlag, Léna. Traducido al inglés por Baskin, C. en 1966 como: *Central Places in Southern Germany*. New York: Prentice Hall.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. y Patel, T. (2002). Measuring Image: Shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 355-373.
- Doyle, S.A. y Broadbridge, A. (1999). Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 72-82.
- Fetter, F. (1924). The economic law of market areas. *Quarterly Journal of Economics*, 38, 520-529
- Finn, A., McQuitty, S. y Rigby, J. (1994). Residents acceptance and use of a mega-multi-mall: west Edmonton mall evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 127-144.
- Flavián, C. y Polo, Y. (1998). Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales. *Economía aragonesa*, 3, 65-92.
- Fotheringham, A.S. (1983). A new set of spatial interaction models: the theory of competing destinations. *Environment and Planning*, 15, 15-36.
- Frasquet, M. y Vallet, T. (2001). Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales. *Información Comercial Española*, 2707, 23-34.
- Gautschi, D.A. (1981). Specification of patronage models for retail center choice. *Journal of Marketing Research*, 18, 162-174.
- González, O. (2005). Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista. *Distribución y Consumo, Marzo-Abril*, 100-107.
- Howell, R. y Rogers, J.D. (1980). Research into shopping mall choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 671-681.
- Huff, D.L. (1963). A probabilistic analysis of consumer spatial behavior. W.S. Decker (ed.), *Emerging concepts in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 443-461.

- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10, 347-355.
- Koshaka, H. (1992). Three-dimensional representation and estimation of retail store demand by bicubic splines. *Journal of Retailing*, 68, 221-241.
- Koshaka, H. (1993). A monitoring and locational decision support system for retail activity. *Environment and Planning*, 25, 197-211.
- Launhardt, W. (1885). *Mathematisch begründung der volkswirtschaftslehre*. BG. Teubner: Leipzig. Traducido al inglés por H. Schmidt como: *Mathematical principles of economics*. Edward Elgar: Aldershot, 1993.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Losch, A. (1941). *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Ficher, Jena. Traducido al inglés por Woglom, W.H. y Stolper, W.F. en 1954 como: *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press.
- Luce, R. (1959). *Individual choice behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Más, F. (1996). La imagen de los centros comerciales suburbanos en el modelo de Huff: una aplicación empírica. *X congreso nacional de AEDEM*, 165-177, Granada.
- Más, F. (1999). Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: An empirical application. *European Journal of Marketing*, 33, 512-531.
- McFadden, D. (1974). *Conditional Logit analysis of qualitative choice behaviour*. Frontiers in econometrics. Zarembka, P., ed. New York: Academic Press.
- McFadden, D. (1977). Econometric models of probabilistic choice. C.F. Manski y D. McFadden (eds.), *Structural analysis of discrete data with econometric applications*. Cambridge: MIT Press.
- McGoldrick, P. (1992). El desarrollo en Europa de centros de compra a gran escala fuera de las ciudades. En *La Distribución en el 2000*. Colección de estudios comerciales. Valencia: Generalitat valenciana.
- Mittal, B. y Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Información Comercial Española*, 828, 99-116.
- Nakanishi, M. y Cooper, L.G. (1974). Parameter estimate for multiplicative interactive choice model: least squares approach. *Journal of Marketing Research*, 11, 303-311.
- Reilly, W.J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: W.J. Reilly, inc.
- Rial, A., Varela, J., Abalo, J. y Lévy, J. (2006). El Análisis Factorial Confirmatorio. En J.P. Lévy y J.Varela (coord.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*. A Coruña: Netbiblo.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Alfada, E. (1997). El nuevo reto de los supermercados: La implicación del ama de casa. *Marketing & Ventas*, 23, 30-34.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- Rodgers, W.C. y Schneider, K.C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer profiles. *Psychology and Marketing*, 10, 333-345.
- Rodríguez, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Información Comercial Española*, 815, 241-260.
- Rust, R.T. y Donthu, N. (1995). Capturing geographically localized misspecification error in retail store choice models. *Journal of Marketing Research*, 32, 103-110.
- Stolman, J.J., Gentry, J.W. y Anglin, K.A. (1991). Shopping choices: the case of mall choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 434-440.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Ugarte, X., Rial, A. y Varela, J. (2004). Aplicación del *Involvement* al análisis de la eficacia publicitaria. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 14, 5-29.
- Varela, J., García, A.; Braña, T. y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14, 92-99.
- Varela, J., Rial, A., Braña, T. y De la Flor, M. (1998). Presentación del EIM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29, 17-34.
- Voces, C., Varela, J. y Rial, A. (2004). El constructo "Involvement" y la satisfacción del cliente en hostelería: medición y utilidad. *Revista de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, volumen especial*, 631-638.
- Von Thünen, J.H. (1826). *Isolierte staat in beziehung auf landwirtschaft und nationalökonomie*. Rostock, Oxford. Traducido al inglés por C.M. Watenberg como: *The isolate state* (1966). Pergamon press.
- Weber, A. (1909). *Theory of location of industries*. Chicago: University of Chicago Press.
- Weisbrod, G.E., Parcells, R.J. y Kern, C. (1984). A disaggregate model for predicting shopping area market attraction. *Journal of Retailing*, 60, 56-83.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

(Artículo recibido: 8-1-2008; aceptado: 9-10-2008)