

Escala de evaluación de experiencias en los visitantes de un Centro Comercial en Cali, Colombia

Scale for the evaluation of visitor experiences in a shopping mall in Cali, Colombia

Ana Milena Alvarez-Cano¹
Universidad Autónoma de Occidente - Colombia
amalvarez@uao.edu.co

Jose Luis Ronquillo-Horsten²
Universidad Internacional Iberoamericana - Meéxico
jose.ronquillo@unini.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1467

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 164-177 | Recibido: 08 de septiembre de 2023 - Aceptado: 25 de febrero de 2023 (2 ronda rev.)

1 Magíster en Administración de empresas. Profesora e investigadora tiempo completo, Universidad Autónoma de Occidente
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2453-6446>

2 Doctor en Ciencias de la Salud en el Trabajo. Docente a nivel Doctorado, Maestría y Licenciatura en universidades a nivel internacional y nacional

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En este artículo se presenta la confiabilidad y validez de la escala para evaluar las experiencias de los visitantes del centro comercial en Cali - Colombia. La metodología se enmarca en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y causal, mediante la aplicación del método hipotético – deductivo. Las variables consideradas en la escala de medición fueron determinadas a partir de la revisión teórica y validación de contenido. Desde la perspectiva empíricamente, se aplicó una encuesta personal y administrada a una muestra de 343 clientes. La validez y confiabilidad de la escala se determinó por el Análisis Factorial Exploratorio, el coeficiente de Cronbach y el Análisis Factorial Confirmatorio. Entre los principales resultados se resalta que la escala muestra una alta confiabilidad y consistencia interna puesto que un factor explica el 50% de la varianza total acumulada y el Alfa de Cronbach total de 0,846. Al aplicar el modelo confirmatorio se identificaron correlaciones positivas entre los indicadores y las variables y entre las tres variables, lo que permite entregar una escala que agrupada tres subescalas, así: experiencia sensorial, conformada por 14 indicadores, permite medir el efecto de los aspectos tangibles en las reacciones sensoriales; experiencia emocional, conformada por tres indicadores, permite medir las reacciones afectivas del ambiente en los visitantes; experiencia cognitiva, conformada por cinco indicadores, permite evaluar la percepción conceptual del visitante respecto a la evaluación de la experiencias como un todo.

Palabras clave: marketing; método de medición; consumidor; evaluación de experiencias

ABSTRACT

This article presents the reliability and validity of the scale to evaluate the experiences of visitors to the shopping mall in Cali - Colombia. The methodology is framed in a quantitative, descriptive and causal approach, through the application of the hypothetical-deductive method. The variables considered in the measurement scale were determined from the theoretical review and content validation. From the empirical perspective, a personal survey was applied and administered to a sample of 343 clients. The validity and reliability of the scale was determined by Exploratory Factor Analysis, Cronbach's coefficient and Confirmatory Factor Analysis. Among the main results, it is highlighted that the scale shows high reliability and internal consistency since one factor explains 50% of the total accumulated variance and the total Cronbach's Alpha was 0.846. When applying the confirmatory model, positive correlations were identified between the indicators and the variables and between the three variables, which allows delivering a scale that groups three subscales, as follows: sensory experience, made up of 14 indicators, allows measuring the effect of the tangible aspects in the sensory reactions; emotional experience, made up of three indicators, allows measuring the affective reactions of the environment in the visitors; cognitive experience, made up of five indicators, allows evaluating the conceptual perception of the visitor with respect to the evaluation of the experiences as a whole.

Key words: marketing; measurement method; consumer; experience evaluation

Introducción

El centro comercial, por su rol protagónico en el desarrollo del comercio de Colombia, se ha convertido en un importante referente para desarrollar estudios de marketing. Después de la pandemia Covid-19, este tipo de retail logra su recuperación al transformar los espacios en centros de experiencia para transformar la interacción con las marcas y desarrollo de actividades de entretenimiento, ocio o bienestar, es decir, los visitantes pueden satisfacer sus necesidades en un mismo lugar con mayor nivel confianza y comodidad. Dadas estas circunstancias y el compromiso por el desarrollo sostenible que han adquirido estos establecimientos, se desarrollan estrategias de inclusión social para aceptar a todos sus visitantes mediante la adecuación de espacios para que puedan disfrutar y al mismo tiempo realizar algún tipo de compra de productos o servicios. Es así que, los nuevos espacios físicos están asignados a zonas de juegos, plazoletas de comidas con precios para todos sus visitantes, salas de cines, cafés, hotel, centro de negocios, espacios para compartir con los amigos.

Los centros comerciales abiertos y planificados son el resultado de la evolución de las prácticas comerciales a través del tiempo. Desde la oferta, la actividad comercial inicia con el intercambio de mercancías, al aire libre, surgidos de manera “natural” (Cuesta, 1999) representadas en plazas de mercado, calles, galerías y grandes almacenes, hasta llegar a la consolidación de los centros comerciales en diferentes formatos. Desde la demanda, el cambio de comportamiento de ir de compras, entendido como los Variables que inciden en la elección de un punto de venta para realizar las compras (Vigaray, 1994), inician con el factor precio y distancia, continua con el surtido hasta llegar a la consideración de Variables psicológicos como las experiencias de compra, estimuladas por el ambiente físico, atmósfera y las relaciones con otras personas (Cerdeña, 2002). Este cambio en los hábitos de compra de los consumidores también ha sido un factor determinante para la evolución positiva de los centros comerciales que se han tenido que adaptar a estas nuevas necesidades.

Desde la perspectiva funcional, el centro comercial es interpretado como la ciudad dentro de la ciudad con área urbana y una población densa, donde predominan los servicios y la industria, al ser la mejor alternativa para suplir las necesidades que generan la ausencia de espacios públicos, la inseguridad y contaminación del medio ambiente (Hernández, I., et al., 2013). Esta tendencia ha originado la reorganización de los espacios físicos de los centros comerciales, donde han asignado más área para espacios libres y locales destinados a proveer diferentes tipos de servicios. Sin embargo, esta estrategia genera una situación no esperada por estos, como es la circulación de un gran número de visitantes que no realizan compras y ocupan el mobiliario que los establecimientos tienen asignadas para sus clientes. La Psicología Ambiental es el área de la psicología que pone en conjunción y analiza las transacciones e interrelaciones de las experiencias humanas y acciones con aspectos pertinentes del entorno socio-físico.

Para el desarrollo de la investigación se toma como referente la psicología ambiental porque explica “las interacciones de las experiencias y acciones humanas con aspectos pertinentes del medio sociofísico” (Canter y Craik, 1981, p.2). Asimismo, estudia la conducta y el bienestar humanos en relación con el ambiente sociofísico, al ser el “área de la psicología cuyo foco de investigación es la interrelación del ambiente físico con la conducta y las experiencias humanas” (Holadan, 1991, p.21) al demostrar que el ambiente natural o artificial despierta reacciones internas en las personas, que van desde experiencias sensorial, emocional y cognitiva. La experiencia conocida como “la respuesta interna y subjetiva de un consumidor después de tener contacto directo o indirecto con una organización” (Meyer y Schwager, 2007, p.4), es una variable holística que requiere la participación del consumidor desde un punto de vista sensorial, cognitivo y emocional (Verhoef et al., 2009) porque afecta directamente en el comportamiento de los individuos y el consumo hedonista (Holbrook y Hirschman, 1982). Desde la perspectiva del marketing, las experiencias de los clientes son los recuerdos memorables que se generan a partir

de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que surgen al interactuar con la marca o punto de venta (Schmitt, 1999).

Al revisar otras investigaciones sobre la evaluación de las experiencias de los visitantes al centro comercial se observa que el ambiente del servicio afecta las experiencias de los visitantes a un centro comercial, al despertar sensaciones, emociones y percepciones que median en la satisfacción. Entre los principales estudios que confirman lo anterior, se resaltan los hallazgos logrados por: Muñoz et al. (2019) quienes demostraron que la satisfacción emocional se relaciona con la felicidad; Páramo (2013) relaciona la percepción de los visitantes con la imagen; y Cornejo (2006) relacionan las vivencias e identidad con las experiencias de visita. En este orden, las experimentas de los visitantes son evaluadas desde tres conceptos claves: sensaciones, emociones y percepciones.

Las sensaciones se producen a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011). Dong y Siu (2013) determinan que la relación entre el entorno de servicio, la predisposición del cliente y evaluación de la experiencia de servicio están altamente relacionados. Sarafoleanu, et al (2009) identifican que la persona puede aprender a odiar o amar sólo por su olor, es así que un aroma influye en el estado de ánimo, en las respuestas afectivas, en la evaluación y en el comportamiento de compra. Avello, et al. (2011) exponen que el oído se asocia con otros sentidos al provocar sinestias como oír, colores, olores o sabores. Hultén (2011) destaca la correlación entre el sentido del gusto y el sentido del olfato y la combinación de sonidos ofrece una valoración en las vivencias de los visitantes de lugares de ocio, entretenimiento o puntos de venta. El sonido es el telón de fondo para la creación de la atmósfera (Lovelock y Wirtz, 2016, p. 265), el fondo musical agradable puede provocar una calificación positiva sobre la calidad del servicio (Williams y Dargel, 2004) y el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento (Zampini y Spence, 2005). Cuesta (2010) demuestra que los sentidos combinan los factores emocionales y racionales al alterar las decisiones de compra. La

mayoría de las sensaciones son producidas por más de un sentido, como la asociación de tacto-olor -sonido que produce cuando estrenamos un automóvil. Hu y Jasper (2015) identifican que las personas buscan experiencia de compra física antes de realizar la compra online, porque según Singh y Prashar (2014) entre los aspectos que más contribuyen en la creación de experiencias en los centros comerciales, se resaltan el ambiente, la comodidad, el enfoque de marketing, la seguridad y la infraestructura.

En los centros comerciales, las emociones, entendidas como las reacciones del ser humano ante las sensaciones producidas por los estímulos (Lazarus, 1982), se conforman por los servicios (Elmashhara y Soares, 2019; Price et al., 1995) que producen enfado, arrepentimiento, tranquilidad, alegría, euforia, confianza. Por tanto, las emociones son factor determinante en la evaluación del servicio (Mattsson et al., 2004); (Martínez-Tur et al., 2005); Price et al., 1995; Wirtz et al., 2000). Asimismo, Elmashhara y Soares (2019) apoyan el efecto de la interacción social con los vendedores al considerar el papel mediador del placer y el dominio.

Las percepciones, entendida como el conocimiento a través de los sentidos, se refiere a la forma de interpretar, expresar y comunicar los sentimientos y los sentidos, por ello se basa en la dimensión cognoscitiva del ser humano (Barreiro et al., 2002). Los procesos psicológicos mediante el cual las personas enfrentan el ambiente físico están relacionados entre sí (Ittelson et al., 1976). La percepción proporciona la información básica que determina las ideas que los individuos se forman del ambiente, así como sus actitudes hacia él. A su vez, a partir de estas ideas y conocimientos surgen una serie de expectativas con respecto al ambiente que moldean la percepción.

El contexto analizado y la revisión teórica se evidencia que la evaluación de las experiencias de los clientes es un tema por explorar porque se realiza de manera excluyente, al separar la evaluación de las experiencias de las sensaciones, emociones y percepciones. Con el propósito de resolver este vacío, se desarrolla esta

investigación que tiene como objetivo construir una escala de evaluación de las experiencias de los visitantes al centro comercial, toma como caso de estudio el centro comercial, Unicentro Cali. Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: seleccionar las variables indicadores a incluir en la escala a partir de los postulados de la psicología ambiental y el marketing experiencial; determinar la fiabilidad y validez de la escala resultante y presentar la escala definitiva mediante la evaluación confirmatoria de datos.

Método

El estudio se realizó en un centro comercial ubicado en la ciudad de Cali, con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-explicativa, basado en el modelo hipotético - deductivo. La muestra conformada por 343 visitantes se calculó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple conociendo la población correspondiente al número de visitantes promedio mes, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5.3%, y aunque no permite realizar generalizaciones, los resultados aportan al tema estudiado. La unidad muestral fue el visitante del centro comercial, seleccionado mediante un muestreo aleatorio por conveniencia. Los datos se recolectaron a partir de la aplicación de cuestionarios administrados en el centro comercial, mediante la entrevista a personas mayores de 18 años de edad y que estuvieran de visita al centro comercial. La técnica de recolección de los datos fue una encuesta personal administrada, aplicada dentro de las instalaciones del centro comercial en diferentes días de la semana y horas del día.

El instrumento se organizó en dos secciones. La primera contiene preguntas relacionadas con datos conductuales y demográficos; la segunda sección del instrumento corresponde a la escala relacionada con las experiencias de los visitantes, agrupadas en los experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas. Para la valoración de los indicadores, se empleó la escala tipo Likert, dado que fue creada para medir percepciones y actitudes del consumidor, al ser altamente empleada en investigaciones en las ciencias sociales. Esta se construyó con valoraciones de uno a siete, con una valoración de uno para el aspecto

negativo, tres indiferente y siete los aspectos positivos. Los factores e ítems incluidos en la escala de evaluación de las experiencias de los visitantes al centro comercial se tomaron del modelo de Schmitt (1990), y el modelo de Fishbein (1978) quienes proponen que la actitud hacia el comportamiento se clasifica en sensaciones, emociones y percepciones

Para el análisis de los datos se emplearon técnicas univariante a través de la estadística descriptiva representadas en tablas de distribución de frecuencia, gráficos, indicadores de tendencia central, indicadores de variabilidad (Malhotra, 2008). Seguidamente, se emplearon dos técnicas multivariadas complementarias: Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de la escala total y cada una de las subescalas; Análisis Factorial Exploratorio para determinar y validez interna de las escalas, y el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA, por la sigla en inglés) para confirmar las relaciones entre los indicadores y la variable, y entre las variables, mediante el uso del paquete estadístico IBM SPSS Amos versión 22.

Resultados

Análisis Descriptivo de los Datos

Para caracterizar e identificar los indicadores a incluir en la escala de medición de las experiencias de los visitantes al centro comercial, se realizó un análisis descriptivo presentado en la Tabla 1, donde se muestra el comportamiento de los indicadores relacionados con las variables sensaciones, emociones y percepciones. En este sentido, las personas encuestadas manifiestan que las sensaciones que afectan directamente las experiencias en la visita son: caminar por los pasillos se siente seguros (6,01), la iluminación que refleja naturalidad y tranquilidad (6,03) y la limpieza que genera tranquilidad (5,93). Las experiencias emocionales, se resalta que permanecer en el centro comercial produce momentos alegres (5,80) y mejora el estado de ánimo (5,83). Finalmente, las experiencias cognitivas se ven reflejadas en la percepción favorable de los visitantes del centro comercial por la variedad de productos y servicios con precios asequibles (6,0), excelentes horarios (5,95), confianza (5,93) y buena oferta de actividades de ocio y entretenimiento (5,85).

Tabla 1

Descriptivos de los indicadores relacionados con las sensaciones, emociones y percepciones

Variables	Indicadores	Media	Desviación estándar
Sensaciones	S1 La iluminación del CC es natural y refleja tranquilidad	6,03	0,988
S3 El diseño del centro comercial da la sensación de comodidad S4 Los colores del edificio dan sensación de frescura S5 El nivel de música que se escucha en el CC es Agradable	S2 La limpieza de las instalaciones del CC generan tranquilidad	5,93	0,979
	5,85	1,146	
	5,89	1,138	
	5,9	1,068	
S7 Los locales ubicados en los pasillos producen mucho ruido S8 El aroma da la sensación de tranquilidad	S6 El nivel del ruido en el centro comercial le incomoda	2,69	1,276
	5,61	1,357	
	5,85	1,045	
	S9 El nivel de temperatura al interior del CC produce tranquilidad	5,74	1,286
S11 Los espacios y los muebles para descanso (bancas, sillas, muros) dan sensación de comodidad S12 Las vías de acceso al CC generan comodidad S13 Permanecer en el CC cuando hay poca gente es más confortable	S10 Caminar por los pisos y las gradas genera Seguridad	6,01	1,041
	5,2	1,497	
	5,72	1,136	
	5,5	1,529	
S15 El tipo de personas que visitan el CC me genera tranquilidad S16 Usted se siente identificado con las otras personas que visitan en CC	S14 Relacionarse con otras personas en el CC es interesante	5,64	1,392
	5,71	1,279	
	5,81	1,09	
Emociones	EM1 Permanecer en el CC le produce alegría	5,80	1,043
	EM2 Permanecer en el CC le produce tristeza	4,52	1,432
	EM3 El CC siempre tiene sorpresas wao!	5,76	1,302
	EM4 Permanecer en el CC mejora estado de ánimo	5,83	1,113
Cognitiva	CO1 Permanecer en el CC genera confianza	5,93	1,039
	CO2 En el CC se pueden realizar gran variedad de actividades de ocio y entretenimiento	5,85	1,075
	CO3 Los empleados del CC prestan buen servicio	5,92	0,956
	CO4 El horario de apertura y cierre se ajusta a las necesidades de los clientes	5,95	0,972
	CO5 Los precios de los productos y servicios están al alcance de los clientes	6,00	1,029

Fiabilidad de la escala de Evaluación de las Experiencias de los Visitantes de un Centro Comercial

Para la confirmación de la fiabilidad de la escala de evaluación de las experiencias de los visitantes al centro comercial y su respectiva sub-escalas, se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach. En este sentido, en la Tabla 2 se presenta la escala mejorada al eliminar algunos ítems, así: la sub-escala “Experiencias sensoriales mejora al eliminar el indicador SE6, al pasar de 0,87 a 0,961; la sub-escala “Experiencias emocionales” mejora al eliminar el indicador EM2, de 0,743 a 0,802; la sub-escala “experiencias cognitivas” conformada por cinco indicadores no presentó modificaciones, al lograr un alfa de Cronbach de 0,896, lo que permite verificar un coeficiente muy bueno. Finalmente, al eliminar estos dos ítems, el alfa de Cronbach de la escala total pasó de 0,937 a 0,950, lo que permitió confirmar que es consistente y homogénea, lo que permite confirmar un alto grado de congruencia interna.

Tabla 2.

Análisis de confiabilidad de la escala

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Experiencias sensoriales			0,897
SE1	0,71	0,887	
SE2	0,68	0,888	
SE3	0,68	0,887	
SE4	0,65	0,888	
SE5	0,79	0,884	
SE6	-0,30	0,921	
SE7	0,62	0,889	
SE8	0,50	0,893	
SE9	0,58	0,890	
SE10	0,67	0,888	
SE11	0,41	0,898	
SE12	0,67	0,887	
SE13	0,57	0,892	
SE14	0,68	0,886	
SE15	0,69	0,886	

SE16	0,72	0,886	
Experiencias emocionales			0,743
EM1	0,55	0,684	
EM2	0,36	0,802	
EM3	0,68	0,593	
EM4	0,62	0,642	
Experiencias cognitivas			0,896
CO1	0,750	0,871	
CO2	0,779	0,864	
CO3	0,839	0,853	
CO4	0,813	0,858	
CO5	0,556	0,913	
Escala de evaluación de experiencias			0,937

Unidimensionalidad de las subescalas experiencias sensoriales, experiencias emocionales y experiencias cognitivas

Para verificar la unidimensionalidad, se aplicó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) a cada una de las sub-escalas para observar si cumplían con el criterio que si un solo factor explica más del 50% de la varianza, la escala es altamente consistente. En este sentido, como se presenta en la Tabla 3, la sub - escala “experiencias sensoriales” se explica con un factor al alcanzar la varianza del 50,001%, después de eliminar el indicador SE6 porque presentaba una comunalidad baja; la sub - escala experiencias emocionales alcanzo una varianza del 72%, al eliminar el indicador VE2, y en la sub - escala “experiencias cognitivas” es explicada con un solo factor, con una varianza de 71,43%, sin necesidad de realizar ajuste. En este orden, se logró demostrar que, al cumplir con la unidimensionalidad, la escala queda conformada con 23 indicadores, agrupados en 15 en experiencias sensoriales, tres en experiencias emociones y cinco en experiencias cognitivas.

Para comprobar la idoneidad de aplicar el AFE se empleó el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, lo que permitió confirmar que los valores de KMO fueron superiores a 0,7 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue altamente significativa con un p menor de 0.001.

Tabla 3

Análisis factorial exploratorio para los indicadores de la escala evaluación de las experiencias de los visitantes en un centro comercial

	Experiencias sensoriales	Experiencias emocionales	Experiencias cognitivas
SE1	0,779		
SE2	0,742		
SE3	0,740		
SE4	0,719		
SE5	0,837		
SE7	0,676		
SE8	0,563		
SE9	0,651		
SE10	0,738		
SE11	0,463		
SE12	0,726		
SE13	0,633		
SE14	0,735		
SE15	0,744		
SE16	0,775		
EM1		0,807	
EM3		0,834	
EM4		0,855	
CO1			0,844
CO2			0,868
CO3			0,914
CO4			0,899
CO5			0,680
Alfa	0,910	0,802	0,896
KMO	0,943	0,678	0,823
Chi-cuadrado de Bartlett	2736,366	375,161	1238,04
% de varianza explicada	50,01%	72,71%	71,73%

Posteriormente, se evaluó la validez factorial de la matriz de correlaciones de los indicadores de la escala, por medio del Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) y el test de Esfericidad de Bartlett- medidas que permitieron verificar la adecuación de los datos, para ser sometidos al análisis factorial confirmatorio, determinada por la extracción de un factor, en el que se evaluó la unidimensionalidad de las escalas estudiadas. El índice de adecuación de Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO)= 0,803 permite evidenciar la validez factorial de la matriz de correlación entre los indicadores de la escala al considerar el criterio Kaiser (Laros, 2005) Valor propio igual o superior a 1 y la prueba de Esfericidad de Bartlett = 407,5 y la significancia= 0,000 permite evaluar correlaciones significativas entre las variables. Finalmente, al calcular la consistencia interna sin estos dos indicadores se logra un coeficiente de Cronbach de 0,846 y mejora la fiabilidad de la consistencia interna de la escala.

En la Tabla 4 se muestra la fiabilidad general de cada variable, con un alfa de Cronbach en todas las dimensiones se encuentra con valores entre 0,77 para las emociones y de 0,894 para las percepciones, con un nivel de confianza del 95%, lo que indica una excelente consistencia interna de los Variables establecidas. Para identificar los indicadores que agrupan las variables incluidas en el instrumento fue necesario validar la adecuación de los datos que sugiere correlaciones significativas ($p < 0.001$) con correlaciones altas entre las variables. El objetivo es determinar el número de Variables al retener los valores propios menores a 1.

Tabla 4

Alfa de Cronbach general por variable

Variables	Alfa de Cronbach
Sensaciones	0,863
Emociones	0,771
Percepciones	0,894

En conclusión, el análisis basado en las estadísticas totales del evento; donde se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para hallar el nivel de confiabilidad y consistencia interna del instrumento; indican un correcto planteamiento de las variables con los indicadores seleccionados para la medición propuesta con elevados niveles de fiabilidad del 0,88, lo que muestra que los indicadores del instrumento destallados en la Tabla 3 son consistentes y homogéneos, lo que permite evaluar de forma adecuada cada componente de las experiencias de los visitantes del centro comercial.

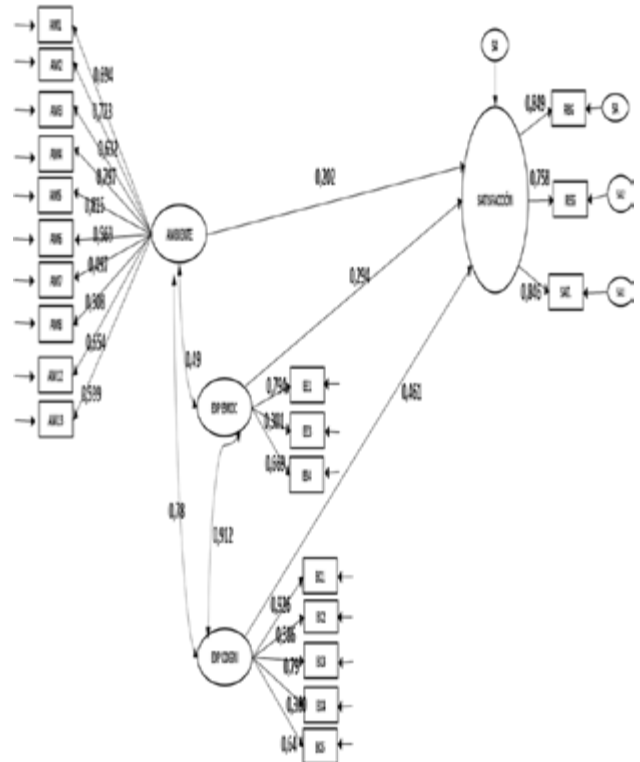
Validez del constructo.

Mediante el análisis anterior se demuestra que la escala de medición representa las variables identificadas desde la revisión teórica, al confirmar lo expuesto por Bagozzi y Yi (2012) cuando exponen que la validez del constructo determina el grado en que los indicadores de cada constructo miden lo que se pretende medir. Seguidamente, se realizó el análisis factorial confirmatorio – CFA, mediante el programa AMOS, para determinar las relaciones entre los indicadores y el constructo, y entre los constructos donde las medidas de bondad determinan el grado en que los datos de la muestra se ajustan al modelo (Bentler, 1980).

La aplicación del CFA a la escala para evaluar las experiencias de los visitantes a un centro comercial, muestra como resultado medidas de bondad que indican un buen ajuste, puesto que como se presenta en la figura 1, el modelo presentó un valor del Chi-cuadrado relativo (CMIN/DF= 22,019) con un valor superior a 2 (Schumacher y Lomax, 2004; McIver y Carmines, 1981); los valores de los índices comparativos CFI (= 0,855) y TLI (= 0,838) son inferiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980; Bentler, 1990) y la parsimonia del modelo, medida a través del índice RMSEA (= 0,100) no muestra un valor inferior a 0.05, lo que indica que las tres variables que componen la evaluación de la experiencia de los visitantes de un centro comercial, tienen un buen ajuste a los datos, lo que finalmente confirma la validez de la escala.

Figura 1.

Modelo de medida de la evolución de las experiencias de los visitantes de un centro comercial.



Discusión

El análisis confirma la relación entre las variables relacionadas con las experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas. En este sentido, se pudo comprobar la propuesta de Bitner (1992) quien demuestra que las experiencias sensoriales se evalúan desde aspectos tangibles, aspectos intangibles y relaciones sociales. Llama la atención que los indicadores con mayor carga son los relacionados con los aspectos tangibles, al resaltar que los pisos son construidos para alto tráfico, el diseño de la estructura es moderna y las instalaciones permanecen limpias. Estos resultados son consistentes con el estudio la propuesta de Lovelock y Wirtz (2016, p. 254) quienes afirman que el entorno físico “tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio”. Finalmente, Hu y Jasper (2015) identifican que las personas buscan experiencia de compra física antes de realizar la compra online.

Con relación a los aspectos intangibles, se logró identificar que la iluminación y el aspecto natural son indicadores que influyen fuertemente en la evolución del ambiente del servicio, reafirman lo propuesto por los investigadores Dong y Siu, 2013; Vilnai-Yavetz et al., ; Hu y Jasper, 2015; Kesari, B. y Atulkar, 2016; Kotler, 1973; Singh y Prashar (2014). Entre los aspectos que más contribuyen en la creación de experiencias en los centros comerciales, se resaltan el ambiente, la comodidad, la seguridad y la infraestructura; Otro hallazgo importante en el estudio fue el efecto del ambiente natural en las experiencias de los visitantes que comprueban los resultados de la investigación realizada por Tifferet y Vilnai-Yavetz (2017) para evaluar el efecto de la ornamentación vegetal en la percepción de las personas sobre un local comercial; Lovelock y Wirtz (2016, p. 265) expone que el sonido es el telón de fondo para la creación de la atmósfera; Williams y Dargel (2004) identificaron que el fondo musical agradable puede provocar una calificación positiva sobre la calidad del servicio y Zampini y Spence (2005) determinaron que el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento, y Turley y Milliman (2000) exponen que las dimensiones sociales afectan la experiencia del cliente; Bilgicer et al. (2015) afirman que la relación es fundamental entre clientes y generan contagio social; Kwon, Ha y Im (2016) reconocen efectos positivos cuando se percibe afinidad entre un cliente y otro; Pérez et al. (2016) demuestra que los efectos de interacción de la densidad social y densidad social afecta positiva o negativamente la experiencia del cliente y Kwon et al., 2016 identificaron que los estímulos conformados por el contacto con otras personas afectan las experiencias de los visitantes.

Los indicadores que conforman la escala para evaluar las experiencias emocionales confirman el propuesto por otros investigadores que realizaron estudios similares. En este orden, Purani y Kumar (2018) demuestran el efecto del entorno natural en las emociones de las personas que transitan por un lugar; Sarafoleanu, et al. (2009) concluyen que un aroma influye en el estado de ánimo, en las respuestas afectivas, en la evaluación y en el

comportamiento de compra. El contacto con los servicios ofrecidos en los centros comerciales también despierta respuestas emocionales (Elmashhara y Soares, 2019; Price, Arnould y Deibler, 1995) como enfado, arrepentimiento, tranquilidad, alegría, euforia, confianza. Por tanto, las emociones son factor determinante en la evaluación del servicio (Mattsson et al., 2004); (Martínez-Tur et al., 2005); Price et al., 1995; Wirtz et al., 2000). Asimismo, Elmashhara y Soares (2019) apoyan el efecto de la interacción social con los vendedores al considerar el papel mediador del placer y el dominio.

Finalmente, los indicadores seleccionados para evaluar las experiencias cognitivas, son consistentes con los estudios realizados por Barreiro et al. (2002) quienes exponen que la dimensión cognoscitiva del ser humano se refiere a la percepción conceptual que se forma el cliente de los servicios y productores ofertados por un punto de venta.

Este trabajo fue el resultado de la investigación realizada para validar la escala de evaluación de las experiencias de los visitantes del Centro Comercial “Unicentro Cali”. Para iniciar, se construyó una escala preliminar a partir de la revisión de otros trabajos previos realizados con fines similares y soportados en la teoría de la psicología ambiental. Los resultados del análisis estadístico, mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio, permitió ajustar la escala al eliminar tres ítems.

Se considera que, para próximas investigaciones, el análisis de los resultados presentados en este trabajo, se podrían emplear como referente para realizar nuevas interpretaciones o análisis comparativos. Asimismo, se podrían identificar aspectos no trabajados y que podrían ser potencialmente interesantes para desarrollar nuevas investigaciones sobre el efecto de la evaluación de las experiencias en la fidelización de los visitantes a un centro comercial. Asimismo, el empleo de la escala validada por grupos de clientes posibilitará el análisis de la influencia del ambiente del servicio en la experiencia

de los visitantes. Esto servirá de fuente de información para que se tomen decisiones de marketing experiencial más ajustada a las necesidades de cada una de ellas, puesto que los efectos de las experiencias pueden variar en función de las características psicográficas e individuales, las motivaciones o las expectativas.

Referencias bibliográficas

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 106, 26–33. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3720150>
- Avello, M., Gavilan, D., Abril, C. y Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, 10 (1), 16-24. https://www.researchgate.net/profile/Diana-Gavilan-2/publication/275350817-Experiential_shopping_at_the_mall-Influence_on_Consumer_Behavior/links/553de9090cf29b5ee4bce8e2
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science* (40), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Barreiro, J. M., López, M. Á., Losada, F. y Ruza, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1–21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111205>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P.M. y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R. y Neslin, S. A. (2015). Contagio social y adopción por parte de los clientes de nuevos canales de venta. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bowman, C. H. y Fishbein, M. (1978). Understanding public reaction to energy proposals: An application of the Fishbein Model 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4), 319-340. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00787.x>
- Canter, D. V. y Craik, K. H. (1981). Environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 1(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(81\)80013-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(81)80013-8)
- Cerda, L. M. (2002). Tipología y evolución de los Centros comerciales. *Revista y Distribución y Consumo*, 66 (12), 43-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=299014>
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”? *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 93-127. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004&lng=es&nrm=iso
- Cuesta, P. (1999). Centros Comerciales en España. *Revista Distribución y Consumo*, 48 (9), 5-26.
- De Juan Vigaray, M. D. (1994). *Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada*. (P. H. Iberia, Ed.). España.
- Dong, P. y Siu, N. Y. M. (2013). Elementos de servicios, predisposiciones del cliente

- y experiencia en el servicio: el caso de los visitantes de los parques temáticos. *Gestión del turismo*, 36, 541–551.
- Elmashhara, M. G. y Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*. www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. y Mitchell, V., (2021). Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 63(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102704
- Hernandez, I., Hernández J. y Hernández, R. (2013). Los centros comerciales el nuevo paradigma de. *Revista de pesquisa en arquitetura e urbanismo*, 17, 35–47. <https://xdoc.mx/preview/los-centros-comerciales-el-nuevo-paradigma-de-iau-5eb477ef7ecb5>
- Holadan C. J. (1991). *Psicología ambiental, un enfoque general*. Lumusa.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–141. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hu, H. y Jasper, C. R. (2015). El impacto de la experiencia de compra del consumidor en la decisión del canal del consumidor. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 213. <https://www.proquest.com/openview/ee31f3bd885f18b23a9421fb0ebaf7a8/1?cbl=38744&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=ML0yA14%2BAZEIE71wa1N5dbWNeDu5kLDWvxq91uYw9Aw%3D>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ittelson, W. H., Franck, K. A. y O'Hanlon, T. J. (1976). The nature of environmental experience. *Experiencing the environment*, Springer, Boston, MA, 186–206. DOI: 10.1007/978-1-4613-4259-5_9
- Kesari, B. y Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4). [http://belzrudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzrudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)
- Kwon, H., Ha, S. y Im, H. (2016). El impacto de la similitud percibida con otros clientes en la satisfacción del centro comercial. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019–1024. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019>
- Lovelock C. H. y Wirtz J. (2016). *Marketing de servicios: personas, tecnologías, estrategias*. (7a ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5a ed.). México: Pearson Prentice hall
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17(Número 2), 281-28

- Mattsson, J., Lemmink J. y McColl R. (2004) The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints, *Total Quality Management & Business Excellence*, 15:7, 941-947, DOI: 10.1080/14783360410001681890
- McIver, J., y Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling* (Vol. 24). Sage.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2). https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia y Negocios*, 5 (1), 61-70. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081
- Páramo, C. V. H. (2013). Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. *Urbano*, 68-74. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/731/693>
- Pérez, R., Polo, Y., y Palacios, L. (2016). La influencia de los Variables sociales en la experiencia del cliente: un análisis de efectos de interacción (Tesis doctoral). España: Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/57882>
- Price, L. L., Arnould, E. J. y Deibler, S. L. (1995). La influencia del proveedor del servicio. *International Journal of Service Industry Management*, 66(3), 34–63. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239510091330/full/html>
- Purani, K. y Kumar, DS. (2018). Explorando el potencial restaurador de los paisajes de servicios biofílicos. *Revista de Marketing de Servicios*, 32 (4), 414-429. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2017-0101>
- Sarafoleanu, C., Mella, C., Georgescu, M. y Perederco, C. (2009). The importance of the olfactory sense in the human behavior and evolution. *Journal of medicine and life*, 2(2), 196. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3018978/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Marketing experiencial: cómo hacer que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Barcelona: Deusto.
- Schumacker, R. E., y Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. *Publishers mahwah*, New Jersey London
- Singh, H. y Prashar, S. (2014). Anatomía de la experiencia de compra de centros comerciales en Mumbai: un enfoque de análisis factorial confirmatorio. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.002>
- Tifferet, S., y Vilnai-Yavetz, I. (2017). Phytophilia and service atmospherics: the effect of indoor plants on consumers. *Environment and Behavior*, 49(7), 814-844. <https://doi.org/10.1177/00139165166669390>
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211. (9 9) 0 0 0 1 0 - 7
- Verhoef, P.C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. y Mitchell, V., (2021). “Experiencing atmospherics: The

moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 63(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102704

Williams, R. y Dargel, M. (2004). From servicescape to “cyberscape”, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (3), 310-320. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410536894>

Wirtz, J., Mattila, A.S. y Tan, R. L. (2000). El papel moderador de la activación de objetivos sobre el impacto del afecto en la satisfacción: un examen en el contexto de las experiencias de servicio. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2)

Zampini, M. y Spence, C. (2005). Modificación de la percepción multisensorial de una bebida carbonatada utilizando señales auditivas. *Calidad y preferencia de los alimentos*, 16(7), 632–641