

Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español

Cristina Calvo Porral* y Domingo Calvo Dopico*

Recepción: 17 de abril de 2012

Aceptación: 20 de febrero de 2013

* Área de Comercialización e Investigación de

Mercado. Universidad de La Coruña, España.

Correos electrónicos: ccalvo@udc.es y

domingo@udc.es

Se agradecen los comentarios de los árbitros de la revista.

Resumen. Se analizan los factores de atracción comercial de los centros comerciales, así como el perfil del usuario de este formato de distribución. También se plantean dos objetivos diferenciados: *a)* obtener una aproximación a las características del consumidor de los centros comerciales en España en un análisis descriptivo, y *b)* conocer los factores de atracción más relevantes de los centros comerciales. Finalmente, se realiza un estudio cuantitativo mediante un cuestionario semiestructurado a consumidores obteniendo cien respuestas válidas, y posteriormente se lleva a cabo un análisis de estructura de covarianzas mediante PLS (Partial Least Squares). Los resultados señalan que el surtido y la especialización, así como la oferta de ocio del centro comercial, son los factores de atracción más importantes.

Palabras clave: centro comercial, factores de atracción, mezcla comercial, análisis de estructura de covarianzas.

Exploratory Study About the Main Factors of Commercial Attraction: an Approach to the Spanish Consumer

Abstract. This research aims to analyze the factors of commercial attraction of shopping malls, as well as analyzing the profile of the user of this specific distribution format. This study raises two other objectives: *a)* to obtain an approximation of the shopping malls' potential consumer profile in Spain by a descriptive analysis, and *b)* to ascertain the most important factors of commercial attraction of shopping malls. Finally, a quantitative study was carried out with a semistructured questionnaire to potential customers obtaining 100 valid responses. Then, an analysis of the commercial attraction factors by the analysis of covariance structures, using PLS (Partial Least Squares), was carried out. The results show that the variety and specialization, as well as the leisure offered at the shopping mall are the main factors for commercial attraction to consumers.

Key words: shopping mall, attraction factors, commercial mix.

Introducción

La importancia de los centros comerciales en la distribución comercial española es cada vez más notoria. En primer lugar, el número de centros comerciales se ha incrementado de forma muy notable en el territorio español en las últimas décadas alcanzando un total de 514 centros comerciales (1 de enero de 2010) con más de 1 700 millones de visitas cada año. En segundo lugar, los centros comerciales han representado 32% del total de facturación del comercio

minorista español (AECC, 2010). Por último, y en cuanto a su relevancia económica, cabe destacar que los centros comerciales españoles crean un total de 310 000 puestos de trabajo y alcanzan los 13.23 millones de m² de superficie bruta alquilable (AECC, 2010).

Además de la importancia económica que supone este nuevo formato comercial, hay otros factores sociales que justifican su investigación. Los consumidores no sólo acuden a los centros comerciales para adquirir un determinado bien, sino que funcionan como puntos de encuentro y

lugares de ocio, entretenimiento y esparcimiento. Estos centros están convirtiéndose en un formato comercial sustitutivo y, por tanto, competitivo del pequeño comercio tradicional minorista (Munuera y Cuestas, 2006). En cuanto a las preferencias y principales hábitos de consumo de los demandantes de estos formatos comerciales, el estudio de la Asociación Española de Parques y Centros Comerciales (AECC, 2003) titulado *El consumidor español y los centros comerciales* ha puesto de manifiesto que los consumidores acuden a un centro comercial una vez por semana como promedio; además señala que los jóvenes y los estudiantes son los grupos sociales que van con más frecuencia.

Asimismo, el creciente desarrollo de grandes superficies comerciales dentro de las áreas urbanas ha hecho que se difuminen sus áreas de influencia, por lo que las ventajas de localización de los centros comerciales desaparecen. Este hecho, unido a una demanda cada vez más cambiante y fragmentada, ocasiona una pérdida de productividad constante que ya se ha puesto de manifiesto en el Reino Unido o los Estados Unidos (Kirkup y Rafiq, 1998; Lehe y Fairhurst, 2000). En respuesta a esta situación de pérdida de productividad, los centros comerciales, sobre todo los de Estados Unidos, adoptan estrategias orientadas al cliente, como las de reposicionamiento (Lehe y Fairhurst, 2000) y de fidelización (Lehe *et al.*, 2001). Esto resalta la importancia del *marketing* o la orientación al mercado de este formato de distribución comercial.

En esta investigación primero se exponen los antecedentes y la fundamentación teórica. A continuación, se desarrolla la metodología explicando cuáles han sido las variables seleccionadas, la muestra y el trabajo de campo realizado, así como las técnicas de análisis empleadas. Se procede a comentar los resultados obtenidos y se exponen las conclusiones para terminar con las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

1. Antecedentes y fundamentación teórica

1.1. Concepto de atracción comercial

Generalmente se entiende por centro comercial aquella agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas (Munuera y Cuestas, 2006), aunque existen definiciones más completas, como la que ofrece la AECC (Asociación Española de Parques y Centros Comerciales), que lo define como aquel conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades gestoras y cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias

están relacionadas con su entorno, y que a su vez dispone de una imagen y gestión unitaria.

El concepto de atracción comercial que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores es fundamental. El constructo atracción comercial es una consecuencia de cómo gestionan las variables de *marketing* los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones. Esto es, la respuesta de atracción de un consumidor ante las estrategias de *marketing* desarrolladas por los diferentes centros comerciales puede ser modificada por sus características personales y por las variables del macroentorno (De Juan y Rivera, 1999). Para analizar el concepto de atracción comercial y las variables que influyen en su formación, autores como De Juan y Rivera (1999) recurren a la teoría del comportamiento del consumidor y más concretamente a la estructura y componentes de la actitud de los individuos. De esta manera, la atracción comercial puede ser definida como una actitud, dado que existe una relación estrecha entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores (Kretch y Chutchfield, 1952).

Siguiendo a De Juan y Rivera (1999), la atracción comercial que sienten los consumidores hacia los centros comerciales puede analizarse mediante su actitud y más concretamente a través de sus componentes básicos: a) el cognoscitivo; b) el afectivo, y c) el de la conducta o comportamiento. El componente cognoscitivo refleja la información, creencias y conocimiento de un consumidor hacia un centro comercial, el afectivo refleja sus sentimientos y emociones, y finalmente el componente conativo refleja la tendencia a la acción e impulsa al consumidor a actuar, invitándolo a responder de alguna forma, ya sea aproximándolo al centro comercial o, bien, rechazándolo.

1.2. Factores de atracción comercial

Howard (1997) analiza detalladamente los factores de atracción comercial y ha señalado como los principales: a) acceso o accesibilidad; b) el surtido; c) la especialización, y d) el entorno interno y servicio. Además, argumenta que la gestión del centro estará condicionada por la evolución de variables del entorno tales como: a) los consumidores y el cambio en sus hábitos; b) las expectativas económicas; c) la evolución de la competencia, y d) la innovación en los formatos comerciales. Debemos destacar la aportación de Ruiz (1999), quien examina la imagen de los centros comerciales y afirma que los factores de atracción comercial de este formato son: a) su imagen; b) la distancia, y c) las preferencias de los consumidores.

Otros autores, como Frasquet (2000) y Frasquet *et al.* (2001), realizan un profundo análisis sobre la gestión y la competitividad de estos establecimientos. Ellos coinciden con Howard (1997) y resaltan los factores de accesibilidad, el surtido (que incluye la oferta de ocio), entorno interno, servicios y, además, añaden las capacidades y habilidades de *marketing*. También se debe destacar que Wong *et al.* (2001) desarrollan un instrumento que incluye veintidós atributos para evaluar la percepción de los centros comerciales por parte de los consumidores. Entre los más importantes están: *a)* la oferta de producto –el mix de producto–; *b)* la accesibilidad; *c)* los servicios, y *d)* la atmósfera o ambiente interno.

Siguiendo a Reynolds *et al.* (2002), la imagen de los centros comerciales desde la perspectiva de los consumidores vendría determinada por cuatro factores que son la oferta comercial o el mix de producto, la accesibilidad, los servicios ofrecidos y el ambiente interno del centro comercial. Otro trabajo interesante de investigación ha sido el de De Juan (2004) quien analiza la atracción de los consumidores hacia los centros comerciales mediante la distancia y la imagen del detallista reflejada con base en las características propias de los centros comerciales. En este caso son la conveniencia y accesibilidad, además de la imagen, los factores que más influyen en la atracción comercial.

Munuera y Cuestas (2006), a partir de una muestra de 813 consumidores potenciales de una comunidad autónoma española, han identificado cuatro factores o dimensiones de atracción que serían, por orden de importancia: *a)* el ocio; *b)* la conveniencia –dado que refleja la importancia que tiene para el comprador la cercanía al domicilio, la seguridad, la facilidad de orientación y la ausencia de aglomeraciones–; *c)* la accesibilidad –amplios horarios de apertura y la facilidad de estacionamiento–, y *d)* los precios atractivos y las ofertas que se pueden encontrar en los establecimientos del centro comercial. Este análisis está en línea con los estudios sobre la atracción de los centros comerciales realizados por Reynolds *et al.* (2002), Odekerken-Schröder *et al.* (2003) y Arentze *et al.* (2005). El estudio de Nogales *et al.* (2007) ha identificado como las principales variables que influyen en las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un centro comercial su accesibilidad, surtido y las características de los detallistas ubicados en él, así como su gestión.

Estudios más recientes como el de El-Adly (2007) tratan de determinar los factores de atracción comercial de los centros comerciales para llevar a cabo una segmentación de los consumidores mediante el análisis de componentes

principales. Su investigación pone de relieve seis factores de atracción como son el confort, la diversión o el ocio, la esencia del centro comercial, la conveniencia y el lujo. Finalmente, Teller (2008), mediante el empleo de ecuaciones estructurales, señala que el surtido o mix de detallistas, así como el ambiente interno o atmósfera son los factores de atracción comercial relevantes y estadísticamente significativos tanto para los centros comerciales como para las calles comerciales.¹

En conclusión, hay cuatro factores que influyen de forma determinante en la capacidad de atracción comercial de los centros: *a)* la accesibilidad, que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial; *b)* el surtido o variedad, en el que habría que contemplar tanto la oferta de ocio como la selección de *establecimientos locomotora*; *c)* los relacionados con el entorno interno o las características físicas y ambientales de los centros comerciales, y finalmente *d)* las variables de *marketing* como son la comunicación y promoción.

1. 2. 1. Accesibilidad

Hay un principio conocido en la distribución comercial que establece que el éxito de un establecimiento es la localización (Jones y Simmons, 1987). Sin embargo, este aspecto sería insuficiente si al centro comercial no se le dota de facilidad de acceso, la cual depende de la amplitud y el estado de las vías de circulación cercanas, el nivel de tráfico en la zona, así como factores como una buena señalización, la correcta gestión del estacionamiento y la contribución a la mejora de los servicios públicos de transporte (Kirkup y Rafiq, 1998). La evidencia empírica muestra que un acceso fácil tiene una elevada correspondencia con la elección del centro comercial (Bellenger *et al.*, 1977) y que además de una localización o ubicación conveniente, otros incentivos ofrecidos por los distribuidores, como un horario de apertura más prolongado o un estacionamiento amplio, pueden empujar a los consumidores hacia el centro comercial (Hansen y Deutscher, 1977).

Es fácil comprender por qué los grandes centros comerciales no se ubican en los centros urbanos o en los grandes núcleos urbanos, sino que se colocan en vías de acceso a las ciudades o en rondas de circunvalación. Con esto, lo que se consigue es un mayor potencial de gravitación (Reilly, 1931). Autores como Huff (1963) proponen un modelo de interacción espacial para la estimación de las áreas comerciales,

1. La tabla A1 recoge de manera resumida las principales aportaciones teóricas en relación con los factores de atracción comercial de los centros comerciales. Véase anexo.

basándose en los estudios previos de Reilly (1931), y afirma que cuando los consumidores tienen distintas alternativas para ir de compras visitarán diferentes tiendas y puntos de venta, en lugar de restringir sus compras a un único lugar. Se puede afirmar que los desarrollos comerciales buscan, sobre todo, mayor accesibilidad (McGoldrick y Thompson, 1992) lo que puede favorecerse por costos inferiores del suelo y menores restricciones urbanísticas.

1. 2. 2. *El surtido o variedad comercial y el ocio*

Otro de los factores que hemos visto como determinante es el surtido o variedad comercial (Weisbrod *et al.*, 1984; Oppewal *et al.*, 1999). Sin embargo, hay que puntualizar dos cuestiones. La primera es la importancia que tienen los *establecimientos locomotora* para atraer al público y las externalidades positivas que generan hacia otros detallistas. En segundo lugar se demuestra que el ocio ejerce una influencia cada vez mayor en la demanda potencial de estos centros.

Pasamos a comentar estos factores, determinantes de la mezcla comercial.

El centro comercial debe buscar un equilibrio en su surtido y variedad, de manera que incluya, por un lado, la oferta de servicios y detallistas diferenciados y de carácter local, y, por otro lado, los *establecimientos locomotora* especialmente orientados al ocio, así como las cadenas sucursalistas o grandes franquicias que actúen como reclamo. Esto ha dado lugar a la definición de surtido o variedad comercial con las siguientes características: en primer lugar la presencia de *establecimientos locomotora* especializados en ocio, complementados por establecimientos orientados a productos específicos y claramente diferenciados; en segundo lugar la intensidad de la participación del ocio en la mezcla comercial (Doucet *et al.*, 1988) incidiendo en la dimensión hedónica de la compra, lo cual se configura como un aspecto valorado positivamente por el consumidor (Frasquet, 2000).

En primer lugar, la selección de *establecimientos locomotora* es una de las principales tareas en las fases iniciales de promoción de un centro comercial. De hecho, los *establecimientos locomotora* verdaderamente novedosos y pioneros actúan de reclamo para otros detallistas (Anderson, 1985). En efecto, son responsables de generar la mayor parte del flujo de público y externalidades que benefician al resto de establecimientos. La investigación actual constata la pérdida de importancia de las locomotoras tradicionales, como los hipermercados en España, al tiempo que surgen otros tipos como grandes superficies especializadas (Howard, 1997) pero, sobre todo, se apuesta por la oferta de ocio como locomotora (Finn, 2000).

En segundo lugar, la mezcla comercial viene determinada por el ocio y el entretenimiento. La literatura señala que los consumidores buscan un único lugar en el que puedan adquirir todos los productos y servicios que precisan (Munuera y Cuestas, 2006) pero, por otro lado, la investigación previa pone de manifiesto que el consumidor no sólo acude al centro comercial porque necesita un determinado producto o servicio, sino por pasar el rato, distraerse o entretenerse. Es decir, no sólo son razones funcionales, sino que también existen motivaciones o utilidades emocionales a la hora de acudir a un centro comercial. En este sentido, destaca el trabajo de Wakefield y Baker (1998) quienes demuestran cómo la variedad de detallistas y locales, así como las características físicas del centro comercial influyen en el deseo de volver a comprar en el centro comercial. Por ello, concluimos que el hecho de ir de compras tiene más que una utilidad funcional, esto es, la utilidad o los valores hedónicos, que suponen experiencias gratificantes y satisfactorias para el comprador (Babin y Attaway, 2000).

Autores como Dennis *et al.* (2001) segmentan los usuarios de los centros comerciales atendiendo a criterios psicográficos para identificar dos grupos de compradores: aquellos que demandan un buen servicio –estacionamiento, accesibilidad, limpieza o un ambiente interno agradable– y aquellos que demandan un surtido de tiendas –calidad de los detallistas y buena selección de productos y mercancía–. Otros estudios, como el de Sit *et al.* (2003) afirman que los centros comerciales atraen a una gran variedad de consumidores y distinguen los compradores de conveniencia (que demandan productos y servicios) de los compradores de entretenimiento que demandan ocio y diversión. Además, estos autores analizan la formación de satisfacción por parte de los compradores de los centros comerciales.

1. 2. 3. *El entorno interno*

Los aspectos relativos al diseño y el ambiente del centro comercial juegan un papel cada vez más importante en su atracción y diferenciación como demuestran Oppewal y Timmermans (1999). Por esta razón, las cuestiones de estilo, estética, imagen y apariencia son cada vez más importantes para lograr una mayor atracción. El diseño, tanto externo como interno, tiene connotaciones funcionales estéticas. Actualmente, las cuestiones más relevantes sobre las que se está investigando son el estilo innovador y diferenciador del centro comercial, acorde con los valores culturales del emplazamiento (Kirkup y Rafiq, 1998). Asimismo, el respeto al medioambiente, en el que cuestiones como la incorporación de zonas verdes,

materiales de construcción ecológicos, energías renovables o gestión de residuos ocupan un papel cada vez más relevante. Además, aspectos como la luminosidad, limpieza, higiene, seguridad y confortabilidad son atributos cada vez más valorados por los consumidores (McGoldrick y Thompson, 1992). Por último, cabe añadir que la presencia de locales desocupados o vacíos es un aspecto notable, dado que deben ocuparse con la mayor prontitud posible para evitar zonas muertas y dar así una mala imagen a los usuarios (Frasquet y Vallet, 2001).

1. 2. 4. La comunicación y promoción

Otras de las variables de *marketing* que son determinantes para mejorar la orientación al mercado del centro comercial son la comunicación y la promoción de ventas. Las actividades de comunicación no sólo juegan un importante papel con ocasión de la apertura del centro, sino que también son fundamentales durante toda la vida del centro comercial (Frasquet, 2000). Las actividades de comunicación y promoción no sólo estimulan, sino que mantienen el necesario cambio en los hábitos de compra del consumidor. Entre las actividades de comunicación tienen un papel importante las promociones de ventas, así como las actividades de animación dentro del propio centro comercial (Gómez, 1994) que, según Lloret (1993), proporcionan el atractivo añadido a las compras del consumidor. Siguiendo a Howard (1997), los objetivos de la comunicación en el centro comercial son aumentar el número de visitas, aumentar el gasto realizado y comunicar una determinada posición competitiva. Además señala que con la evolución del centro comercial es más importante lograr que el consumidor regrese; es decir, es más importante conseguir su fidelidad a incrementar la notoriedad.

2. Metodología

2. 1. Instrumento de medición

La primera etapa de nuestro trabajo consistió en obtener información secundaria. En concreto, nos hemos basado en la revisión documental previa y en los datos proporcionados por la AECC. A la hora de analizar la atracción comercial, se aplicaron ítems o indicadores empleados por otros autores con anterioridad. Así, en primer lugar, para medir la accesibilidad y los servicios ofrecidos, ocupamos seis ítems propuestos por Bloch *et al.* (1994) y por Munuera y Cuestas (2006). En segundo lugar, para medir la especialización, se usaron ítems por McGoldrick (1992), Finn y Louviere (1990) y Munuera y Cuestas (2006). A la hora de medir el ocio como variable

de atracción comercial, sirvieron los ítems propuestos por McGoldrick y Thompson (1992) y Bloch *et al.* (1994). En relación con el entorno interno, se destinaron los utilizados por McGoldrick y Thompson (1992), así como los de Wakefield y Baker (1998) y Munuera y Cuestas (2006). La variable de atracción comunicación y promociones se midió mediante los ítems propuestos por Frasquet (2000) y Munuera y Cuestas (2006). Por último, para la variable intención de compra se manejaron los ítems de Wakefield y Baker (1998) y Shim y Eastlick (1998).

Para el desarrollo de las escalas de medida utilizamos las escalas clásicas tipo Likert de cinco puntos. Con esta escala se midió el grado de acuerdo o desacuerdo de los consumidores –siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo–, para los ítems o indicadores de cada una de las variables latentes que se quieren analizar –accesibilidad, surtido, entorno interno y comunicación y promoción– tal y como queda resumido en la tabla A2 (véase anexo).

También se midió la intención de comprar o acudir a centros comerciales empleando la escala clásica de la probabilidad de acudir a un centro comercial –siendo 1 ninguna probabilidad y 5 la probabilidad altísima de acudir–. Para ello, se escogieron los tres principales centros comerciales ubicados cerca del área urbana de la ciudad de La Coruña, esto es, Marineda City, Espacio Coruña y el centro comercial Dolce Vita preguntando a cada encuestado cuál era su intención de acudir. Asimismo, se midió la preferencia de los principales servicios demandados por los consumidores y las preferencias y hábitos de compra en los centros comerciales. Finalmente, se incluyeron las variables sociodemográficas y el tiempo que se tarda en acceder al centro comercial.

En cuanto a la metodología utilizada para medir los factores de atracción comercial recurrimos al uso de las variables latentes o factores que recogen la varianza común de las diferentes variables observables. Un resumen de las variables o factores así como los indicadores o variables observables para medir cada uno de los factores aparecen recogidos en la tabla A2.

El modelo propuesto en este estudio, analiza y considera las relaciones entre las cuatro variables latentes de atracción de los centros comerciales –accesibilidad, surtido, entorno interno y comunicación y promoción– y la consecuencia, que sería la intención de acudir a comprar al centro comercial, tal y como aparece recogido en la figura 1. Nuestro estudio entiende que existe una relación positiva y directa entre cada una de dichas variables latentes y la intención de ir de compras al centro comercial.

Sobre la base de los fundamentos teóricos expuestos anteriormente, nuestro trabajo se plantea las siguientes hipótesis, tal y como se recogen en la figura 1.

H_1 : La accesibilidad del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de hacerlo en el centro comercial.

H_2 : El surtido y variedad del centro comercial tienen efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial.

H_3 : El entorno interno del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial.

H_4 : Las actividades de comunicación y promoción del centro comercial tienen un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial.

2. 2. Muestra

El universo de nuestro estudio es la población residente en el núcleo urbano y en las áreas metropolitanas de La Coruña, así como los núcleos de población susceptibles de ser atraídos por los centros comerciales Marineda City, Espacio Coruña y Dolce Vita. El tamaño de la muestra final fue de 106 cuestionarios, lo que supone un error muestral de 9.74% para un intervalo de confianza del 95.5. Si bien el tamaño muestral no permitiría hacer generalizaciones, sí permite elaborar un estudio exploratorio o de aproximación al tema que se plantea. La unidad muestral fueron los usuarios de los centros comerciales. Para su selección, se

ejecutó un muestreo aleatorio no estratificado. El tipo de encuesta realizada fue de dos tipos: la encuesta personal en el hogar de la persona encuestada y el cuestionario electrónico enviado también de manera aleatoria a personas residentes en el área urbana de La Coruña. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2011.

2. 3. Técnicas y análisis de datos: análisis descriptivo y análisis de estructuras de covarianzas

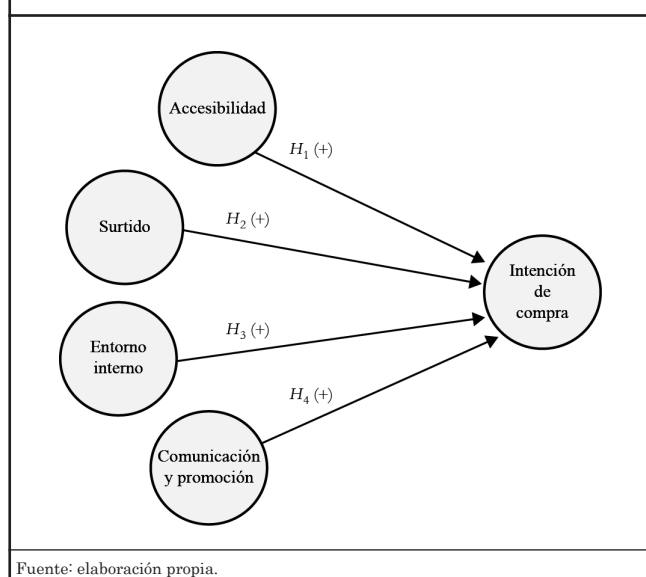
Para hacer el análisis descriptivo de los hábitos y preferencias de los consumidores hacia los centros comerciales se llevó a cabo una distribución de frecuencias relativa, así como el análisis de los valores medios y desviaciones típicas que son los estadísticos clásicos utilizados para promediar y hacer estudios de las poblaciones objeto de estudio. Sin embargo, hemos contribuido desde el punto de vista metodológico con un aporte novedoso. Se trata del análisis de estructuras de covarianzas, que identifica no sólo los factores que vienen explicados por los diferentes indicadores, sino el peso o influencia que tiene cada uno de ellos en explicar la intención de acudir a los centros comerciales.

Empleamos el análisis de la Estructura de Covarianzas (Satorra y Bentler, 1994) con apoyo del programa estadístico PLS, cuyo principal objetivo es la predicción de variables dependientes, sean latentes u observables, así como la cuantificación de las relaciones causales entre variables interdependientes. En nuestro caso, existe una variable dependiente como es la intención –vista como la predisposición– de acudir a los centros comerciales, y otras variables independientes como son la accesibilidad y servicios, el surtido y especialización de su oferta comercial, lo cual estaría muy relacionado con los servicios de ocio que se ofrecen, el entorno interno y la comunicación y promociones realizadas por el centro comercial. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos en el cuestionario hizo mediante el paquete estadístico SPSS (PASW Statistics).

3. Discusión de resultados

En este punto analizamos los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario en relación con la importancia adjudicada por los consumidores que acuden a centros comerciales de La Coruña (tabla A3, véase anexo). Estos datos permiten comprender los factores de atracción comercial y los criterios de evaluación o preferencias de los consumidores a la hora de elegir entre los diferentes centros comerciales.

Figura 1. Modelo propuesto de los factores de atracción de los centros comerciales.



3. 1. Análisis descriptivo

3. 1. 1. Factores de atracción comercial

En primer lugar, observamos que la variable latente accesibilidad del centro comercial alcanza un valor medio de 4.21 de 5 puntos posibles. Por tanto, la accesibilidad y la ubicación del centro comercial es vital para los usuarios. Este dato corroboraría que una ubicación o emplazamiento es el fundamento sobre el que se construye un centro comercial de éxito (Frasquet *et al.*, 2001; Munuera y Cuestas, 2006). Debemos puntualizar que en este caso no sólo destacamos la ubicación sino toda la infraestructura que sirve de apoyo a esa ubicación y favorece la localización por parte del usuario o consumidor final. Así, es tan importante la ubicación como las vías de acceso o el espacio para estacionar el coche.

El siguiente factor con mayor valoración por parte de los consumidores es el surtido que, junto con el ocio, alcanza un valor medio de 3.76. Destacan por sus elevadas puntuaciones los aspectos relativos a la variedad de establecimientos, así como la oferta de ocio y restauración. De los datos observados en la tabla A3 se desprende que el hecho de contar con establecimientos reconocidos como cadenas y franquicias es el factor más valorado por parte de los potenciales usuarios del centro comercial, seguido de la oferta de cafeterías y restaurantes. En cuanto al entorno interno del centro comercial, se constata la importancia de la seguridad. Llama la atención el poco interés, siempre en términos comparativos, otorgado a los eventos y exhibiciones. El valor promedio de este factor es relativamente bajo (3.40).

Finalmente, se debe destacar la valoración de las variables de *marketing* con dos resultados relevantes. De un lado, las altas evaluaciones que los consumidores dan tanto al precio como a la relación calidad/precio (también denominada *valor-dinero* (4.32). Mientras que, por otro lado, las variables promoción de ventas y campañas de comunicación no alcanzan el valor esperado. Aun así, vemos que la capacidad de atracción comercial de estas variables en su conjunto es alta. Se observan resultados similares en otros estudios e investigaciones si bien el punto de vista analizado ha sido el de los gerentes comerciales mientras que en nuestro estudio se analiza la percepción del consumidor. La realización de actividades de *marketing* como campañas de publicidad o estudios de mercado son también aspectos clave en la gestión de los centros comerciales analizados.

3. 1. 2. Perfil de los usuarios de centros comerciales

A continuación exponemos los resultados descriptivos básicos sobre la frecuencia con la que los consumidores acuden a los centros comerciales; el tiempo que suelen

tardar en llegar a los centros comerciales y el medio de transporte utilizado así como el perfil del usuario que suele visitar el centro comercial.

Los consumidores acuden mayoritariamente a un centro comercial varias veces al mes (49.1%), seguidos de aquellos que van una vez por semana (22.6%) mientras que quienes lo hacen con mucha frecuencia –más de una vez por semana– representan 18.9%. En relación con el medio de transporte utilizado y tiempo empleado, 22.6% de los usuarios suele emplear entre 2 y 5 minutos en llegar al centro comercial, así como también 22.6% manifiesta que emplea entre 5 y 10 minutos en desplazarse. Sólo 1.9% de los encuestados emplea entre 40 y 50 minutos a su centro comercial habitual, y sólo 1.9% emplea más de 50 minutos. Como medio de transporte para ir al centro comercial 52.8% de los usuarios utilizan vehículo propio. Es de destacar, asimismo, que 28.3% de los consumidores va a pie. Estos datos muestran que la accesibilidad al centro comercial es una variable relevante para atraer a los usuarios. Un resultado similar ha sido señalado tanto por Munuera y Cuestas (2006) y por el estudio *El consumidor español y los centros comerciales* (AECC, 2003). En cuanto a la tipología del hogar, tal y como queda reflejado en la tabla A4 (véase anexo), el perfil de usuario que más destaca es el de las familias con hijos en edad media (47.2%), seguidos del grupo de jóvenes y estudiantes con un total de 35.8% de los usuarios. Estos dos grupos sociales son los que con más frecuencia acuden a los centros comerciales. Si analizamos el sexo, hay una proporción ligeramente mayor de mujeres (52.8%) frente a hombres (47.2%). La edad de los usuarios que acuden a los centros comerciales es de 21 a 29 años (49%).

3. 2. Análisis multivariable

Una vez que hemos visto los datos descriptivos fundamentales, examinamos la atracción comercial que ejercen los centros comerciales del área urbana de La Coruña, para lo cual analizaremos los factores que pueden influir más en la atracción comercial desde un punto de vista cuantitativo. Este análisis es muy relevante puesto que debido a la competencia entre los diferentes centros, muy frecuente hoy en día, factores como la accesibilidad o el surtido e incluso las variables de *marketing* jugarán un papel fundamental en la atracción de potenciales consumidores. Esto lo analizamos con un análisis multivariable para el que empleamos el programa PLS. Una vez que se ha verificado que las medidas de los constructos son fiables y válidas, precedemos a la valoración del modelo estructural. La tabla A5 (véase anexo) presenta los resultados del análisis causal.

Antes de analizar los resultados obtenidos, se probó la fiabilidad y validez de las escalas de medida. Esto se logra a partir del contraste de los coeficientes Alpha de Cronbach y del uso del Test de fiabilidad compuesta (tabla A5). Los resultados reportan valores aceptables en todos los constructos, excepto para la variable surtido, que refiere un valor relativamente bajo. Siguiendo la literatura, los índices de fiabilidad compuesta que superan un valor de 0.5 confirman la fiabilidad interna del constructo (Bagozzi y Yi, 1989), a pesar de que otros autores como Lévy y Mallou (2006) consideran límites superiores.

Además, se calculó la validez convergente del modelo (tabla A6). Con esto se comprueba el peso de la regresión de cada uno de los ítems en el constructo o variable latente correspondiente (Jöreskog y Sörbom, 1993). El límite mínimo considerado es el valor superior a 0.4. Los resultados obtenidos para la muestra reflejan valores superiores en general que oscilan entre 0.5 y 0.9. La única excepción corresponde al constructo SURT5, con una carga factorial negativa, motivo por el cual se ha eliminado de la escala de medida inicial, así como el ítem ENT3, con una carga factorial de 0.246 (que no supera el límite de 0.4).

Para evaluar la validez convergente del modelo propuesto, recurrimos al análisis de los coeficientes de correlación entre las variables latentes que muestran valores algo elevados para las variables accesibilidad y comunicación y promoción tal y como recoge la tabla A7. Para el resto de las variables, los coeficientes de correlación obtenidos muestran valores aceptables (Fornell y Larcker, 1981).

Usamos el programa estadístico PLS porque como sugieren Jöreskog y Wold (1982) y Barclay, Higgins y Thompson (1995) es un método idóneo para un análisis tanto de tipo exploratorio como confirmatorio. El tamaño de la muestra cumple los requisitos generalmente aceptados para la aplicación de este programa, ya que según Gefen *et al.* (2000) se podría mantener la robustez de los resultados siempre que la muestra sea un múltiplo grande del número de constructos en el modelo (Cohen, 1977) por tener como base la regresión lineal. Como guía de referencia se acepta que debe tener como mínimo diez veces más casos que el número de ítems que compongan el constructo más complejo del modelo (Barclay *et al.* 1995). En nuestro caso sería la variable surtido y ocio, con un total de 10 ítems, siendo el tamaño muestral de 106 individuos. La capacidad predictiva de los mínimos cuadrados parciales PLS (Partial Least Squares) es valorada adecuadamente por Wold (1985) cuando se contrastan modelos con una base teórica sólida, motivo por el cual se escogió esta técnica de tratamiento y análisis estadístico.

Consideramos a las diferentes variables o indicadores observables como variables formativas; esto es, que contribuyen de manera no competitiva a la formación de las variables latentes. Entendemos que los distintos ítems empleados forman cada una de las variables latentes, como indicadores causales y que parte de las variables latentes o constructos que no son explicadas completamente por los ítems considerados son un error de medida (Maccallum y Browne, 1993; McKenzie *et al.*, 2005).

Como se puede ver en la tabla A8, la variable que mayor peso tiene en la atracción comercial es el surtido ($\beta_{25} = 0.376$), donde la variedad de establecimientos detallistas, las franquicias y cadenas sucursales, así como el surtido de productos y los *establecimientos locomotora* juegan un papel relevante en la atracción comercial de los centros comerciales, lo cual refuerza los resultados obtenidos previamente en la literatura. Al aceptar H_2 aseguramos que el surtido y variedad comercial tienen un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial. Las variables de *marketing* comunicación y promoción de ventas tienen también un peso importante en la intención de ir de compras al centro comercial ($\beta_{45} = 0.310$). Por lo tanto, se acepta H_4 ; esto es que las actividades de comunicación y promoción del centro comercial tienen un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial. Los resultados obtenidos están en la línea de las investigaciones previas, dado que siguiendo a autores como Kirkup y Rafiq (1998) o Frasquet (2000) las acciones promocionales atractivas e interesantes para los consumidores, sobre todo aquellas que actúan sobre la variable precio funcionarían como factores de atracción comercial.

El siguiente aspecto es la accesibilidad. El hecho de que esta variable alcance un valor relativamente bajo ($\beta_{15} = 0.164$) y con un valor para la *t* de Student de 0.549 hace que debamos rechazar H_1 : la accesibilidad del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras. Teniendo en cuenta las investigaciones previas (Munuera y Cuestas, 2006), es crucial la accesibilidad para comprar en un determinado centro comercial; así, los usuarios se sentirán atraídos por uno o por un determinado mix comercial y de ocio de un centro comercial, condicionado a que sea o esté fácilmente accesible y que su ubicación y accesibilidad sea la mejor posible, por lo que las características del estacionamiento y demás servicios ofrecidos son cruciales para mejorar su potencial de atracción comercial Bloch *et al.* (1994); Dennis *et al.* (2001).

Sin embargo, los resultados de nuestra investigación muestran el poco peso que tiene la accesibilidad como factor de atracción comercial, por lo que debe interpretarse como un factor de menor relevancia para los usuarios; el motivo puede deberse a que la accesibilidad, es decir, la buena localización del centro comercial y la disponibilidad de estacionamiento gratuito, de amplio horario de apertura e incluso de una buena atención a los clientes, son características habituales de los centros comerciales españoles y en concreto de todos analizados en el área urbana de La Coruña. La interpretación de estos resultados consiste en que cuando los usuarios de los centros comerciales consideran la accesibilidad no les genera conflicto al decir si acuden a un centro comercial por el hecho de que actualmente todos ofrecen una accesibilidad adecuada, con horarios amplios, estacionamiento disponible y gratuito.

Teniendo en cuenta el valor del estimador de la variable entorno interno del centro comercial ($\beta_{35} = 0.036$), se pone de relieve que esta variable no ejerce una atracción significativa en los usuarios. Debemos rechazar H_3 : el entorno interno del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de comprar en el centro comercial. De manera que los resultados obtenidos parecen señalar que los usuarios, cuando deciden acudir o no a un centro comercial, no tienen en cuenta la ambientación interna y las variables de esta naturaleza, previsiblemente porque no perciben grandes diferencias entre los distintos centros comerciales o bien porque todos ellos tienen una oferta adecuada y acertada de actividades de ocio, una señalización adecuada, áreas de descanso, instalaciones y decoración atractivas ofreciendo zonas seguras y sin conflictos (figura 2).

4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En primer lugar, y como principal limitación de esta investigación, señalamos el tamaño de la muestra confiriendo un carácter de provisionalidad a las conclusiones aportadas si bien el objetivo de este trabajo es meramente exploratorio y de aproximación a una realidad de la distribución comercial española como son los centros comerciales y más concretamente a sus factores de atracción comercial en un entorno competitivo enorme. En segundo lugar, otra limitación del estudio deriva de que se ha llevado a cabo en una región del territorio español, por lo que debería examinarse la generalización de los resultados ampliando el estudio a otras regiones españolas para tratar de abarcar todo el territorio nacional, dado que pueden encontrarse

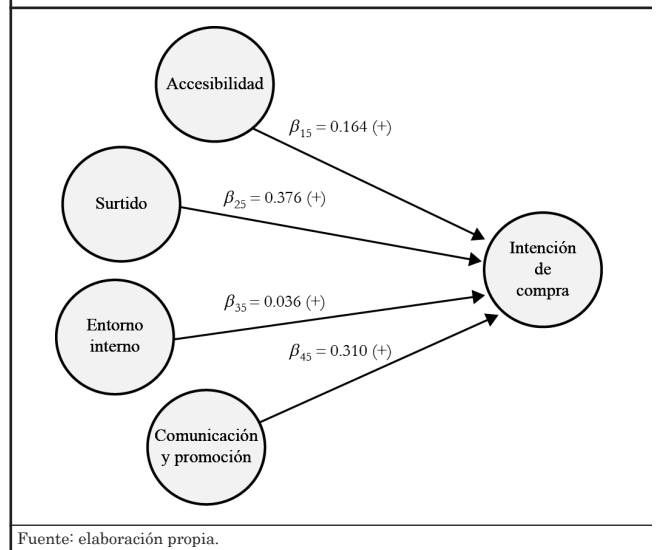
diferencias relevantes en cuanto al comportamiento de los consumidores dependiendo de su región o área de residencia. La ampliación del tamaño muestral y del área objeto de estudio nos permitirá obtener resultados más generalizados que podrían ayudar y ser de utilidad a los profesionales y directivos de *marketing* para mejorar la gestión de los centros comerciales y potenciar su atractivo comercial a los usuarios.

Futuras investigaciones podrían valorar las variables de atracción comercial para otras tipologías de centros comerciales como son los centros comerciales abiertos o las calles comerciales, puesto que el presente estudio se ciñe a los centros comerciales clásicos. El estudio también podría ampliarse a otros formatos de distribución comercial que han mejorado su competitividad y cuota de mercado en España como son los supermercados o las grandes superficies especializadas, así como a aquellos formatos comerciales con gran presencia en el territorio nacional (hipermercados) para analizar las posibles diferencias y similitudes en su capacidad de atracción comercial. Finalmente, entendemos que en el contexto actual de crisis y recesión económica sería interesante analizar cuáles son los factores de competitividad de los centros comerciales y sus estrategias de crecimiento en un entorno que no favorece el consumo.

Conclusiones

Los objetivos fundamentales de esta investigación han sido analizar el perfil de los usuarios de los centros comerciales en España y estudiar los factores de atracción comercial de

Figura 2. Modelo propuesto de los factores de atracción de los centros comerciales.



este tipo de formato de distribución comercial. Con esta investigación de carácter exploratorio pretendimos realizar una primera aproximación a los factores comerciales más relevantes para este formato.

En relación con el perfil del usuario de los centros comerciales, los resultados sugieren que quienes son mayoritariamente familias con hijos y jóvenes visitan el centro comercial varias veces al mes. Los usuarios tardan por término medio entre dos y diez minutos en acceder al centro comercial y lo hacen en un vehículo propio. Estos resultados están en la línea de los obtenidos por Munuera y Cuestas (2006).

La importancia concedida al surtido y variedad comercial, la variedad de establecimientos, la oferta de establecimientos reconocidos, franquicias y cadenas sucursalistas, así como la oferta atractiva de ocio y restauración, como un relevante factor de atracción comercial, está en la línea de investigaciones previas (Dennis *et al.*, 2001; Reynolds *et al.*, 2002) e incluso investigaciones recientes como la de Teller (2008) concluye que el surtido y la variedad de detallistas es el factor de atracción comercial de mayor peso. Nuestro estudio también pone de manifiesto la importancia de las actividades de *marketing* como la comunicación y las promociones como factores de atracción comercial tal y como exponen otros autores (Kirkup y Rafiq, 1998; De Juan y Rivera, 1999); sin embargo, con un peso menor

que el surtido y la variedad comercial. Variables como el precio o la relación calidad-precio ofrecido por el centro comercial tienen una gran importancia para los usuarios, y así se desprende también de los resultados obtenidos en nuestro estudio, lo cual tiene cierta lógica en un entorno económico de recesión como el actual.

Sin embargo, nuestro estudio revela la escasa importancia que el entorno interno tiene como factor de atracción para los consumidores, así como la accesibilidad del centro comercial. Creemos que esto es debido a que los usuarios no consideran la accesibilidad ni el ambiente interno cuando deciden acudir de compras o visitar un centro comercial motivados porque todos los centros comerciales del área analizada cuentan con una buena accesibilidad y ofrecen un entorno y ambiente interno atractivo y agradable (tiene sentido en un entorno comercial maduro y altamente competitivo). En este sentido, podemos concluir que en el entorno de competencia actual, las variables de atracción comercial como son la accesibilidad y el entorno interno pierden peso e importancia. Este hecho es de gran interés para los gestores y directivos de los centros comerciales españoles (que deberían potenciar precisamente las otras variables analizadas –el surtido y variedad comercial y las actividades de comunicación y promoción– a la hora de atraer a los usuarios y consumidores.



Bibliografía

- AECC (Asociación Española de Parques y Centros Comerciales) (2003). *El consumidor español y los centros comerciales*. AECC, Madrid.
- AECC (Asociación Española de Parques y Centros Comerciales) (2010). *Actas del XII Congreso Español de Centros Comerciales*. Bilbao.
- Anderson, P. M. (1985). "Association of Shopping Center Anchors with Performance of a Nonanchor Specialty Chain's Stores", *Journal of Retailing*. Vol. 61, Núm. 2.
- Arentze, T. A.; H. Oppewal y H. Timmermans (2005). "A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects", *Journal of Marketing Research*. Vol. 42, Núm. 1.
- Babin, B. J. y J. S. Attaway (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*. Vol. 49, Núm. 2.
- Bagozzi, P. y Y. Yi (1989). "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs", *Journal of Marketing Research*. Vol. xxvi.
- Barclay, D.; C. Higgins y R. Thompson (1995). "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling. Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies*. Vol. 2, Núm. 2.
- Bellenger, D. N.; D. H. Robertson y B. Greenberg (1977). "Shopping Center Patronage Motives", *Journal of Retailing*. Vol. 53, Summer.
- Bloch, P., N. Ridgway y S. Dawson (1994). "The Shopping Mall as a Consumer Habitat", *Journal of Retailing*. Vol. 70, Núm. 1.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Laurence Erlbaum Associated Publishers, New Jersey.
- 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.

- De Juan, M. D. y J. Rivera (1999). "Los determinantes de la atracción comercial", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 5, Núm. 2.
- Dennis, C.; D. Marsland y T. Cockett (2001). "The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres", *International Journal of New Product Development and Innovation Management*. Vol. 3, Núm. 3.
- Doucet, M. J.; A. H. Jacobs y K. G. Jones (1988). "Megachains and the Canadian retail environment", *Journal of Retailing*. Vol. 3, Núm. 4.
- El-Adly, M. (2007). "Shopping Mall Attractiveness: a Segmentation Approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 35, Núm.11.
- Finn, A. y J. Louviere (1990a). "Shopping Center Image. Consideration and Choice: Anchor Store Contribution", *Journal of business research*. Vol. 35, Núm.5.
- Finn, A. y J. Louviere (1990b). "Shopping Center Patronage Models: Fashioning and Consideration Set Segmentation Solution", *Journal of Business Research*. Vol. 21, Núm. 3.
- Finn, A. (2000). "Retail Entertainment: Lessons from the World's First Mega-Multi Mall", *Actas del 11th International EAERCD Conference on Retail Innovation*.
- Fornell, C. y D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. February.
- Frasquet, M. (2000). *Centros comerciales: gestión y competitividad*. Generalitat Valenciana, Valencia.
- Frasquet, M.; I. Gil y A. Mollá (2001). "Shopping Centre Selection Modelling: a Segmentation Approach", *International Review of retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 11, Núm. 1.
- Frasquet, M. y M. T. Vallet (2001). "Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales: una investigación empírica", *Boletín Económico ICE, Información Comercial Española*, Vol. 2707.
- Gefen, D.; D. Straub y M. Boudreau (2000). "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice", *Communications of AIS*. Vol. 1, Núm. 7, August.
- Gómez, E. (1994). "Centros comerciales. Ventajas competitivas y diseño del futuro", *Distribución y consumo*. Núm. 18, octubre-noviembre.
- Hansen, R. y T. Deutscher (1977). "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*. Vol. 53, Núm. 4.
- Howard, E. (1997). "The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration?", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 7, Num. 3.
- Huff, J. L. (1963). "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behaviour", en Decker, D. S. (ed.). *Emerging Concepts in Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Jones, K. y J. Simmons (1987). *Location, Location, Location*. Methuen, Toronto.
- Jöreskog, K. G. y H. Wold (1982). "The ML and PLS Techniques for Modeling with Latent Variables: Historical and Competitive Aspects", en Jöreskog, K. G. y H. Wold (eds.). *Systems under indirect observation. Part 1*, Amsterdam, North-Holland.
- Jöreskog, K. y D. Sörbom (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International (SSI). Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Kirkup, M. y M. Rafiq (1998). *Conceptualising the Consumer Marketing Mix for Managed Shopping Centres: a Services Perspective*. Actas 27th Emac Conference.
- Kirkup, M. y M. Rafiq (1994). "Tenancy Development in New Shopping Centres: Implications for Developers and Retailers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 4, Núm. 1.
- Kretch, D. y S. Chutchfield (1952). *Theorie et Problemes de Psychologie Social*. Presses Universitaires de France.
- Lehew, M. y A. E. Fairhurst (2000). "Us Shopping Mall Attributes: an Exploratory Investigation of their Relationship to Retail Productivity", *International Journal of Retail y Distribution Management*. Vol. 28, Núm. 6.
- Lehew, M.; B. Burgess y S. Wesley (2001). *Expanding the Loyalty Concept to Include Customer Preferente for a Shopping Mall*. Paper session presented at the 11th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades.
- Lévy Mangín, J. P. y J. Mallou (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo, La Coruña.
- Lloret, J. L. (1993). "Los centros comerciales. Situación actual y futuro", *Información Comercial Española*, Núm. 712.
- Mccallum, R. y Browne, M. (1993). "The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues", *Psychological Bulletin*. Vol. 114, Núm. 3.
- McGoldrick, P. J. (1992). "El desarrollo en Europa de centros de compra a gran escala fuera de las ciudades", *La Distribución en el 2000*. Colecciones de Estudios Comerciales. Generalitat Valenciana, Valencia.
- McGoldrick, P. J. y M. G. Thompson (1992). *Regional Shopping Centres*. Avebury, London.
- McKenzie, S.; P. Podsakoff y C. Jarvis (2005). "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioural and Organizational Research and some Recommended Solutions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, Núm. 4.
- Munuera, J. L. y P. J. Cuestas (2006). "Factores de atracción de los centros comerciales en España", *Información Comercial Española: Revista de economía*. Núm. 828.
- Nogales, A.; L. M. Cerdá y A. Rebollo (2007). "Atributos para el éxito de una zona comercial: Una evidencia empírica en el municipio de Getafe", *Distribución y Consumo*. Vol. 16.

Odekerken-Schröder, G.; K. de Wulf y P. Schumacher (2003). "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships. The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", *Journal of Business Research*. Vol. 56, Núm. 3.

Oppewal, H. y H. Timmermans (1999). "Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centres", *Environment and Behaviour*. Vol. 31, Núm. 1.

Reilly, W. (1931). "The Law of Gravitation", en Rosenthal, R. (1991). *Meta-Analytic Procedures for Social Research*. Newbury Park, California, Sage Publications, New York.

Reynolds, K. E.; J. Ganesh y M. Lockett (2002). "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies. Implications for Retail Strategy", *Journal of Business Research*. Vol. 55.

Ruiz, F.J. (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*. Vol. 33, Núms. 5 y 6.

Satorra, A. y P. Bentler (1994). "Corrections to test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis", en Von Eye, A. y C. C. Clogg (ed.). *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*. Sage.

Shim, S. y Eastlick, M. A. (1998). "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing*. Vol. 74, Núm. 1.

Sit, J.; B. Merrilees y D. Birch (2003). "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: the Missing Segments", *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31, Núm. 22.

Teller, C. (2008). "Shopping Streets Versus Shopping Malls: Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers Point of View", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 18, Núm. 4.

Wakefield, K. L. y J. Baker (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*. Vol. 74, Núm. 4.

Weisbrod, G. E.; R. J. Parcells y C. Kern (1984). "A Dissagregate Model for Predicting Shopping area Market Attraction", *Journal of Retailing*. Vol. 60, Núm. 1.

Wold, H. (1985). "Systems Analysis by Partial Least Squares", en Nijkamp P.; H. Leitner y N. Wrigley (eds.). *Measuring the Unmeasurable*. Martinus Nijhoff, Dordrecht, the Netherlands.

Wong, K. M.; Y. Lu y L. L. Yuan (2001). "SCATTR: an Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness", *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 29, Núm. 2.

Anexo

Tabla A1. Aportaciones teóricas sobre la atracción comercial de los centros comerciales.

Autores	Ámbito de estudio
Bellenger <i>et al.</i> (1977)	Accesibilidad al centro comercial por los consumidores. Surtido y variedad de detallistas.
Hansen y Deutscher (1977)	Horario de apertura, accesibilidad y disponibilidad de estacionamiento.
Anderson (1985)	Los <i>establecimientos locomotora</i> .
McGoldrick y Thompson (1992)	Experiencia de ocio, servicio al cliente, establecimientos detallistas, calidad del ambiente o entorno físico interno, facilidad para utilizar el coche, aglomeración y precios. Frecuencia de las visitas y duración de las visitas.
Bloch <i>et al.</i> (1994)	Accesibilidad y oferta de servicios.
Finn y Louviere (1990)	Análisis de la frecuencia de visitas en función de la atracción comercial.
Howard (1997)	Accesibilidad, surtido y especialización, entorno interno y servicio. Actividades de comunicación y promoción. Habilidades y capacidad de gestión.
Oppewal y Timmermans (1999)	Surtido y variedad de detallistas, ambiente y entorno interno.
Wakefield y Baker (1998)	Surtido y variedad de detallistas, características físicas y entorno interno. Precio, oferta de servicios, atmósfera interna y calidad de los productos.
Ruiz (1999)	Imagen del centro comercial, distancia y preferencias de los consumidores.
Kirkup y Rafiq (1998)	Accesibilidad, señalización adecuada y aparcamiento. Mezcla comercial y actividades de <i>marketing</i> .
De Juan y Rivera (1999)	Imagen de los detallistas y distancia. Actividades de <i>marketing</i> .
Frasquet (2000)	Actividades de <i>marketing</i> y promociones. Emplazamiento o ubicación del centro comercial.
Finn (2000); Finn y Louviere (1990)	Surtido y especialización. Oferta de ocio. Motivación del consumidor. Imagen del centro comercial. Actitud de los consumidores hacia el ambiente interno del centro comercial.
Dennis, Marsland y Cockett (2001)	Accesibilidad, estacionamiento, limpieza, ambiente interno agradable, calidad de detallistas, oferta de productos y mercancía.
Wong <i>et al.</i> (2001)	Mix o surtido de productos, accesibilidad, servicios ofrecidos y la atmósfera o ambiente interno.
Reynolds <i>et al.</i> (2002)	Variedad de producto o mix de producto, accesibilidad, servicios y la atmósfera interna.
De Juan (2004)	Imagen de detallistas, distancia, conveniencia y accesibilidad.
Munuera y Cuestas (2006)	Oferta de ocio, conveniencia, accesibilidad, precios atractivos y ofertas comerciales.
Nogales <i>et al.</i> (2007)	Accesibilidad, surtido y características de detallistas.
El-Adly (2007)	Confort, diversión y ocio, esencia, conveniencia y lujo.
Teller (2008)	Surtido de detallistas y ambiente interno.

Fuente: elaboración propia.

Tabla A2. Indicadores utilizados para medir la atracción comercial y factores o variables latentes relacionados.

Variable latente	Nomenclatura	Indicadores/Variables observables
Accesibilidad Bloch <i>et al.</i> (1994); Munuera y Cuestas (2006)	ACC1	Facilidad de acceso en transporte público.
	ACC2	Hay suficiente espacio para estacionar el auto.
	ACC3	Existen buenos accesos y comunicaciones.
	SERV1	Tiene un amplio horario de apertura.
	SERV2	Buena atención al cliente.
	SERV3	El estacionamiento es gratuito.
Surtido McGoldrick (1992); Finn y Louviere (1990); Munuera y Cuestas (2006)	SURT1	Existe una gran diversidad de establecimientos.
	SURT2	Hay cadenas y franquicias reconocidas (Primark, Media Mark, Sportzone, etc.).
	SURT3	Existen establecimientos con surtidos de calidad.
	SURT4	Existe un gran hipermercado o supermercado.
	SURT5	Oferta de servicios: bancos, compañías de seguros, inmobiliarias, etc.
Ocio McGoldrick y Thompson (1992); Bloch <i>et al.</i> (1994)	OCIO1	Salas recreativas, bolera, salas de juegos, etc.
	OCIO2	Hay salas de cine.
	OCIO3	Hay restaurantes (McDonald's, Muerde la Pasta, Burger King, VIPS, Foster's, Hollywood, etc.).
	OCIO4	Hay cafeterías y bares.
	OCIO5	Hay espacios y actividades habilitados para niños.
Entorno interno McGoldrick y Thompson (1992); Wakefield y Baker (1998); Munuera y Cuestas (2006)	ENT1	Atractivo de las instalaciones y entorno.
	ENT2	Ambiente del centro.
	ENT3	Espacios libres/abiertos.
	ENT4	Áreas de confort.
	ENT5	Zona segura, sin conflictos.
	ENT6	Señalización adecuada a la zona comercial.
Comunicación y promoción Frasquet (2000); Munuera y Cuestas (2006)	MKT1	Frecuentes campañas de comunicación.
	MKT2	Promociones y ofertas atractivas/interesantes.
	MKT3	Buena relación calidad/precio de los productos y servicios.
	MKT4	Hay buenos precios.
Intención de comprar Wakefield y Baker (1998); Shim y Eastlick (1998)	ACC	Intención de acudir de compras.
	INTC	Intención de comprar.

Fuente: elaboración propia.

Tabla A3. Factores de atracción de los centros comerciales.

Factor	Ítems	Media	Desviación típica
Accesibilidad	Facilidad de acceso en transporte público.	3.64	1.317
	Hay suficiente espacio para estacionar el auto.	4.30	1.049
	Existen buenos accesos y comunicaciones.	4.28	0.863
	Tiene un amplio horario de apertura.	4.28	0.794
	Buena atención al cliente.	4.26	0.964
	El estacionamiento es gratuito.	4.47	0.953
			4.21*
Surtido	Existe gran diversidad de establecimientos.	3.94	0.791
	Hay cadenas y franquicias reconocidas (Primark, Media Mark, Sportzone, etc.).	4.09	0.795
	Existen establecimientos con surtidos de calidad.	3.60	0.840
	Existe un gran hipermercado o supermercado.	3.53	1.103
	Oferta de servicios: bancos, compañías de seguros, etc.	2.00	1.000
Ocio	Salas recreativas, boleras, salas de juego, etc.	3.00	1.225
	Hay salas de cine.	4.02	0.866
	Hay restaurantes (McDonald's, Muerde la Pasta, Burger King, etc.).	3.92	0.978
	Hay cafeterías y bares.	4.00	1.056
	Hay espacios y actividades habilitados para niños.	2.94	1.307
		3.76*	
Entorno interno	Atractivo de las instalaciones y entorno.	3.30	0.89
	Ambiente del centro.	3.47	0.89
	Espacios libres/abiertos.	3.25	1.125
	Áreas de confort.	3.06	1.134
	Zona segura, sin conflictos.	3.79	1.133
	Señalización adecuada a la zona comercial.	3.55	1.186
			3.40*
C. y P.	Frecuentes campañas de comunicación.	2.55	1.136
	Promociones y ofertas atractivas/interesantes.	2.64	1.128
	Buena relación calidad/precio de los productos y servicios.	4.32	0.779
	Hay buenos precios.	4.32	0.803
		3.46*	

*Promedio de las medias.

Nota: C. y P. = comunicación y promoción.

Fuente: elaboración propia.

Tabla A4. Perfil de los usuarios de los centros comerciales.

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuencia de visita al centro comercial	Casi nunca	10	9.4	9.4
	De vez en cuando (un par de veces al mes)	52	49.1	58.5
	A menudo (una vez por semana)	24	22.6	81.1
	Con mucha frecuencia (más de una vez por semana)	20	18.9	100
	Total	106	100	
Tiempo de desplazamiento al centro comercial que más frecuenta	Entre 2 y 5 minutos	24	22.6	22.6
	5-10	24	22.6	45.3
	10-15	20	18.9	64.2
	15-20	14	13.2	77.4
	20-30	16	15.0	92.4
	30-40	4	3.8	96.2
	40-50	2	1.9	98.1
	> 50	2	1.9	100
Total	106	100		
Medio de transporte utilizado	A pie	30	28.3	28.3
	En bus	14	13.2	41.5
	Vehículo propio	56	52.8	94.3
	Vehículo ajeno	4	3.8	98.1
	Otro	2	1.9	100
	Total	106	100	
Tipología del hogar	Adultos independientes	4	3.8	3.8
	Joven/estudiante	38	35.8	39.6
	Unidad familiar con hijos pequeños	6	5.7	45.3
	Unidad familiar hijos edad media	50	47.2	92.5
	Pareja joven sin hijos	4	3.8	96.2
	Unidad familiar sin hijos	4	3.7	100
	Total	106	100	
Género	Mujer	56	52.8	52.8
	Hombre	50	47.2	100
	Total	106	100	
Edad	De 16 a 20 años	4	3.8	3.8
	21-29	52	49.0	52.8
	30-44	38	35.8	88.7
	45-59	12	11.3	100
	Total	106	100	

Fuente: elaboración propia.

Tabla A5. Fiabilidad y análisis de la varianza extraída.

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Alfa de Cronbach
Accesibilidad	0.871	0.631	0.804
Surtido	0.458	0.398	0.508
Entorno interno	0.678	0.570	0.536
C. y P.	0.803	0.590	0.775
Intención	0.841	0.731	0.888

Nota: C. y P. = comunicación y promoción.

Tabla A7. Correlaciones entre las variables de atracción comercial de los centros comerciales.

Variabes	Accesibilidad	Surtido	Entorno interno	C. y P.
Accesibilidad	1	0.033	0.863	0.985
Surtido	0.033	1	0.654	0.067
Entorno interno	0.863	0.654	1	0.541
C. y P.	0.985	0.067	0.541	1

Nota: C. y P. = comunicación y promoción.

Tabla A8. Relaciones entre variables latentes.

Constructos	Estimador	Desviación típica	Valor t	Hipótesis
Accesibilidad > Intención	$\beta_{15} = 0.164$	0.1166	0.5491	H_1 : rechaza
Surtido > Intención	$\beta_{25} = 0.376$	0.1220	3.0813	H_2 : acepta
E. I. > Intención	$\beta_{35} = 0.036$	0.0898	-0.4008	H_3 : rechaza
C. y P. > Intención	$\beta_{45} = 0.310$	0.1270	4.0152	H_4 : acepta

Nota: E. I. = entorno interno; C. y P. = comunicación y promoción.

Tabla A6. Cargas y pesos factoriales.

Constructo	Indicador	Carga	Peso
Accesibilidad	ACC2	0.679	0.203
	SERV1	0.760	0.377
	SERV2	0.881	0.326
	SERV3	0.842	0.342
Surtido	SURT1	0.607	0.566
	SURT4	0.555	0.282
	OCIO5	0.508	0.510
Entorno interno	ENT2	0.650	0.586
	ENT3	0.246	-0.172
	ENT5	0.757	0.448
	ENT6	0.652	0.494
C. y P.	MKT1	0.939	1.302
	MKT2	0.761	-0.499
Intención	ACC	0.697	-0.257
	INTC	0.988	1.193

Nota: C. y P. = comunicación y promoción.