

ANÁLISIS DE INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL Y EMOCIONAL
DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN PRENDAS DE
VESTIR

DANIELA VARGAS CRUZ
LAURA NATALIA GARCÍA FERNANDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ
2019

ANÁLISIS DE INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL Y EMOCIONAL
DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN PRENDAS DE
VESTIR

DANIELA VARGAS CRUZ
LAURA NATALIA GARCÍA FERNANDEZ

Proyecto de Investigación para optar al
Título de INGENIERAS INDUSTRIALES

Asesor
DIEGO FERNANDO SANCHEZ ZAMBRANO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ
2019

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá (29-11-2019)

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a Dios que día a día nos guio por el buen camino, dándonos las fuerzas necesarias para continuar y no desfallecer cuando se presentaron problemas, enseñándonos a enfrentar las adversidades durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestras familias que a lo largo de la vida nos enseñaron principios, valores, perseverancia y coraje para alcanzar nuestros objetivos, y que también durante el proceso nos apoyaron, aconsejaron, guiaron, comprendieron y ayudaron con recursos necesarios para la obtención de este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo de nuestro proyecto, a lo largo de los días, recibimos el apoyo constante, la confianza, el aprendizaje continuo, las críticas constructivas, y todo esto gracias a la dedicación y esmero de nuestro tutor de tesis Diego Fernando Sánchez Zambrano. Quien, mediante distintas herramientas, logró enseñarnos varios métodos para abordar los temas relacionados directamente con la realización de nuestra tesis de manera rápida y concisa.

Gracias a todo este proceso realizado de su mano, logramos entender, desarrollar, analizar y concluir finalmente nuestra tesis, haciendo de esta una gran experiencia en el ámbito de la investigación y dejándonos como enseñanza la importancia de la planificación, organización y finalización de cualquier proyecto que nos tracemos en la vida.

No fue nada fácil comprender la importancia y relevancia que esto dejará en nuestras vidas, gracias a su ayuda esto ha sido menos complicado. Dios lo bendiga y que siga permitiéndole a más personas aprender tanto como nosotras de usted.

TABLA DE CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2. JUSTIFICACIÓN.....	16
3. ALCANCE.....	17
4. OBJETIVOS.....	17
4.1. Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	18
5. MARCO TEORICO.....	18
6. HIPÓTESIS.....	31
6.1.1. Relación entre la experiencia sensorial y las emociones.....	32
6.1.2. Relación entre las emociones y los resultados de compra.....	32
H2 Las emociones positivas o negativas se relacionan con los resultados de compra.....	32
7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	33
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
7.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
7.3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	34
7.3.1. Procedimientos.....	34
7.3.2. Población.....	38
7.3.3. Muestra.....	39
7.3.4. Diseño del instrumento.....	40
8. RESULTADOS.....	41
8.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	41
8.1.1. Estado civil.....	42
8.1.2. Nivel educativo.....	43
8.1.3. Ocupación.....	44
8.1.4. Género.....	45
8.1.5. Estrato.....	46
8.1.6. Frecuencia variable Localidad donde vive.....	47
8.1.7. Ingresos.....	48
8.2. TABLAS CRUZADAS DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	50
8.2.1. Edad según ocupación.....	50
8.2.2. Edad según ingresos.....	51
8.2.3. Genero según ingresos.....	51

8.2.4. Estrato según ingresos.....	52
8.3. ANALISIS DESCRIPTIVO POR VARIABLE	53
8.3.1. Convención de variables	53
8.3.2. Análisis de variables.....	54
8.3.3. Resumen Estadístico descriptivo	60
8.4. MATRIZ DE CORRELACIONES	62
8.5. ANALISIS DE CORRELACIÓN CANONICA.....	64
9. IMPLICACIONES GERENCIALES.....	67
10. DISCUSIÓN	69
11. CONCLUSIONES	72
12. BIBLIOGRAFIA	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos comerciales más comunes en Bogotá	14
Tabla 2. Hipótesis del Estudio de Cafeterías.	23
Tabla 3 Edad vs Ocupación	50
Tabla 4 Edad vs Ingresos	51
Tabla 5 Genero vs Ingresos.....	52
Tabla 6 Estrato vs Ingresos	52
Tabla 7 Convención de variables.....	53
Tabla 8 Frecuencia de variables dimensión Visual	54
Tabla 9 Frecuencia de variables dimensión Auditiva	55
Tabla 10 Frecuencia de variables dimensión Olfato	56
Tabla 11 Frecuencia de variable dimensión Tacto.....	56
Tabla 12 Frecuencia de variables dimensión Emociones	57
Tabla 13 Frecuencia de variables dimensión Resultados de Compra	58
Tabla 14 Frecuencia de variables dimensión Comportamiento Post-compra	59
Tabla 15 Resumen estadístico descriptivo por variables	61
Tabla 16 Matriz de Correlaciones	63
Tabla 17. Correlación canónica entre experiencia sensorial y las emociones	64
Tabla 18. Correlación canónica entre las emociones y los resultados de compra.	65
Tabla 19. Correlación canónica entre los resultados de compra y el comportamiento Post-compra	66

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo Desmet.....	20
Ilustración 2. Marco de investigación.....	25
Ilustración 3. Ejemplo de emociones de producto instrumental.....	30
Ilustración 4. Hipótesis.....	31
Ilustración 5. Sectores de Edad.....	42
Ilustración 6. Sectores de Estado Civil.....	43
Ilustración 7. Sectores de Nivel Educativo.....	44
Ilustración 8. Sectores de Ocupación.....	45
Ilustración 9. Sectores del Genero.....	46
Ilustración 10. Sectores de Estrato.....	47
Ilustración 11. Sectores de Localidad donde vive.....	48
Ilustración 12. Sectores de Ingresos.....	49
Ilustración 13. Comprobación de Hipotesis.....	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Alfa de Cronbach.....	35
. Anexo 2. Encuesta de experiencia sensorial en las emociones de los consumidores en sector moda.....	41
Anexo 3. Resultados arrojados por Statgraphics	41

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la experiencia sensorial de los consumidores en la compra de un producto o servicio se ha convertido en un aspecto importante en las actividades de marketing de toda organización. Ya que permite entender el desarrollo del funcionamiento de los sentidos en el hombre, para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Algunas empresas utilizan marketing experiencial para determinar el impacto que tienen los productos en las personas y las emociones que estas producen en ellas antes y durante la adquisición; identificando las emociones que participan en la toma de decisiones y el comportamiento de compra.

En el presente trabajo se analizaron los resultados del estudio de investigación, realizado a algunas tiendas del grupo Inditex como lo son: Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho y Zara; adaptando un modelo teórico propuesto por Hsi-Tien Chen y Yun-Tsan Lin. El cual se basa en estudiar la relación entre la variable independiente (experiencia sensorial) y las variables dependientes (emociones positivas y negativas, intenciones de comportamiento y compra). La experiencia sensorial en el momento de la compra es fundamental, dado que integran todos los sentidos, los cuales logran crear una conexión emocional con el bien que se esté adquiriendo; y esto a su vez afecta el comportamiento del consumidor.

El análisis de estas variables se hizo mediante la construcción de un formulario, el cual consta de 9 preguntas relacionadas con cuatro de los sentidos del ser humano (tacto, olfato, oído y vista), para medir la escala de la experiencia sensorial del cliente; 3 preguntas referente a las emociones del consumidor, 2

preguntas para el resultado de compra y 3 preguntas para el comportamiento de compra. Cada una de esta serie de preguntas se midió por medio de una escala Likert. Este cuestionario se implementó en las tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/u Oysho del grupo Inditex.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En los últimos años las personas buscan productos en el mercado que puedan cumplir con sus requerimientos y deseos. Es por ello que las empresas se preocupan por hallar estrategias de marketing que los ayuden a satisfacer las necesidades de sus clientes. Es allí donde la experiencia sensorial juega un papel fundamental para llamar la atención del cliente, ya que ésta afecta directamente las emociones de los consumidores en el proceso de compra de un producto; y a su vez, las emociones influyen en la toma de decisión del resultado de compra y posterior a ello, en el comportamiento post-compra. Ahora bien, un gran número de empresas en Colombia desconocen aún esta estrategia perdiendo oportunidades relacionadas a la venta de sus productos y a la fidelización con sus clientes.

Según Guirondella, “las personas se ven atraídas a los productos, por las emociones que estos generan en ellas”, en cuestiones de prendas de vestir, los almacenes de ropa ofrecen a los clientes no solamente un producto tangible, sino una conexión duradera, un estilo de vida, una forma de pensar pertenecía a un grupo en específico de la sociedad, comodidad, entre otras, a través de experiencias produciendo en ellos emociones positivas. Así, muchas veces crea dependencia en los consumidores, haciendo que estos se sienten tan identificados con la marca que hacen lo que sea para adquirir sus productos. (Leonardo Girondella Mora, 2013).

Según un estudio realizado por Servinformación, dio a conocer el VI Censo de Comercio más completo de Colombia: En el estudio participaron 261.472

establecimientos comerciales del país. El reporte final concluye que el 21% de los negocios en el país son tiendas de barrio. La cobertura para el VI Censo de Comercio se realizó en las ciudades capitales más grandes de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín, también se incluyeron municipios, para un total de 19 lugares del territorio nacional. (Faviani Luis Manuel, 2016).

Existen 135 tipos de establecimientos comerciales, para un total de 596.000 establecimientos. La tienda de barrio sigue siendo el negocio predominante, seguido por almacenes de ropa y en tercer lugar los salones de belleza; en Bogotá priman los almacenes de ropa con 19.885. En el estrato 6 de Bogotá, los establecimientos comerciales más comunes son las tiendas de ropa (643), seguidos por los restaurantes (589). Las panaderías son más abundantes en el estrato 1 (5.471). (Portafolio, 2016).

Tabla 1. Establecimientos comerciales más comunes en Bogotá

<i>Almacén de ropa</i>	19.885
<i>Tienda de Barrio</i>	16.174
<i>Restaurante</i>	9.529
<i>Cabinas telefónicas</i>	9.484
<i>Talleres de mecánica</i>	9.321
<i>Comidas rápidas</i>	9.054
<i>Salón de belleza/pelequería</i>	8.342
<i>Panadería/pastelería</i>	5.867
<i>Vehículos/repuestos/accesorios</i>	5.841
<i>Almacenes de calzado</i>	5.675

Fuente:(Portafolio, 2016). Tabla de Establecimientos comerciales más comunes en Bogotá Recuperado de: <https://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>

Otro estudio realizado por el Observatorio de la Moda Inexmoda Raddar acerca del consumo de ropa en Colombia, realizado por (Prensa Inexmoda, 2014) mostró que: de los 9,8 billones de pesos que los colombianos se gastaron en ropa el año pasado, los hombres fueron los que más consumieron, 4,41 billones, lo que representa el 45 por ciento del mercado. “No es que los hombres vayan más veces a comprar ropa, sino que la de ellos tiene precios más elevados. Son las mujeres las que van más seguido a comprar, pero es más económica”, explicó Juan Diego Becerra, director de Investigaciones de Raddar. Las mujeres participan en esa torta con el 30 por ciento, lo que significa que ellas se gastaron en prendas de vestir en el año 2010 un total de 2,94 billones de pesos, mientras que los papás les compraron ropa a sus hijos menores de cuatro años, catalogados para el estudio como bebés, 1,47 billones, es decir, una participación del 15 por ciento del mercado. En el resto de los menores de edad, el gasto fue de 980.000 millones de pesos, que corresponde al 10 por ciento de la torta.

Según una encuesta del DANE sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia. Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos y eso se ve reflejado en el aumento de las compras el segundo semestre del año. Así mismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida de la voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas. (Dane, 2017).

La experiencia sensorial se basa en la relación que tienen los sentidos con las emociones en los consumidores, estas se identifican como positivas y negativas,

que a su vez tienen efectos en la toma de decisiones y comportamiento de compra; por lo cual son un recurso fundamental de cognición que deberían tener las organizaciones. Se considera necesario e importante el estudio de la experiencia sensorial de los consumidores, ya que es una fuente de información que permite ajustar favorablemente las características de los puntos de venta, con el fin de tener un negocio que pueda satisfacer las necesidades sensoriales y emocionales de los consumidores, aumentando su experiencia de compra. Tras evidenciar la información antes detallada, la pregunta de investigación es ¿Cuál es la influencia de la experiencia sensorial en la toma de decisiones de compra de los consumidores de prendas de vestir?

2. JUSTIFICACIÓN.

El estudio permite mostrar la importancia y utilidad de tener conocimiento sobre el comportamiento emocional y sensorial de los consumidores en las decisiones de compra de prendas de vestir. Este tipo de investigación no se ha desarrollado a nivel académico de manera extensa a nivel local y nacional; frente al sector de moda. La información obtenida como resultado de la investigación permitirá que pequeñas y medianas empresas puedan tener una visión más profunda del consumidor, donde puedan implementar la experiencia sensorial como un aliado para obtener mejores resultados en las ventas. Adicional, el actual estudio ayuda a entender el comportamiento de las personas en el proceso de compra de prendas de vestir durante y después, para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

La influencia de las emociones que genera la adquisición de productos es fundamental para reconocer el tipo de consumidor y conocer como suplir sus

necesidades de la mejor manera, tanto para el usuario como para empresa. Algunas empresas usan el marketing experiencial para determinar el impacto que tiene los productos sobre las personas.

3. ALCANCE.

La investigación se realizó con el fin de analizar la influencia de la experiencia sensorial en la toma de decisiones de compra de prendas de vestir, este estudio se desarrolló en la ciudad de Bogotá (Colombia), en el sector moda, en la cadena de tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/u Oysho del grupo Inditex. Con el propósito de proporcionar esta información a las Pymes que incursionan en este sector. Durante la aplicación de la herramienta de investigación se evaluó el comportamiento de los consumidores en las distintas etapas de decisión de compra, en primera medida, la experiencia sensorial la cual causa una serie de emociones en el consumidor, luego los resultados de compra frente a las emociones producidas, y, por último, el comportamiento post-compra de los clientes.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo general

Analizar la influencia que genera la experiencia sensorial con relación a la toma de decisiones en el proceso de compra en una prenda de vestir y posterior a ello.

Objetivos específicos

- Reconocer cuales son los tipos de emociones que se presentan en las personas a la hora de comprar.
- Caracterizar el perfil demográfico de los consumidores.
- Interpretar cada una de las variables descriptivas del modelo teórico.
- Identificar el comportamiento de post-compra de los consumidores.
- Estudiar la correlación entre las variables de experiencia sensorial (independientes) y las emociones del consumidor, el resultado de compra y el comportamiento post-compra (dependientes).

5. MARCO TEORICO.

5.1. Marco Conceptual

A continuación, se mostrarán los principales conceptos claves que se utilizaron durante todo el desarrollo de la investigación, con el fin de que el lector pueda entenderla mejor. Uno de los principales y de más relevancia durante el desarrollo del estudio es la experiencia sensorial, ya que esta es el tema central donde se desenvuelve gran parte de la información obtenida.

La experiencia sensorial en el momento de la compra es vital ya que entran a jugar todos los sentidos, los cuales crean una conexión emocional con el producto, que su vez afectan el comportamiento del consumidor (Chen & Lin, 2018).

La intención de compra es una proyección que se hace para medir el comportamiento del consumidor y que ayuda a desarrollar sus actitudes. Este tipo de investigaciones permiten a las empresas que ofrecen productos o servicios, tomar de decisiones, ya que el resultado de estas mediciones estima la demanda, eliminando fracasos potenciales e impulsando productos viables (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

El Comportamiento del consumidor en modo de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios los cuales esperan que satisfagan sus necesidades. Este se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones, cuando gastan los recursos que tienen disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyendo el qué, por qué, cuándo, donde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, que efecto tiene esto sobre las compras futuras y como lo desechan (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Las emociones en los consumidores son respuestas complejas del individuo como tal, a diferentes estímulos del entorno, caracterizadas por ser positivas o negativas según la situación y una tendencia de acción relativa al objeto en cuestión. Estas también pueden dar forma a estimular creencias referentes al significado afectivo que se atribuye a sus objetos intensionales (Frijda, 1986).

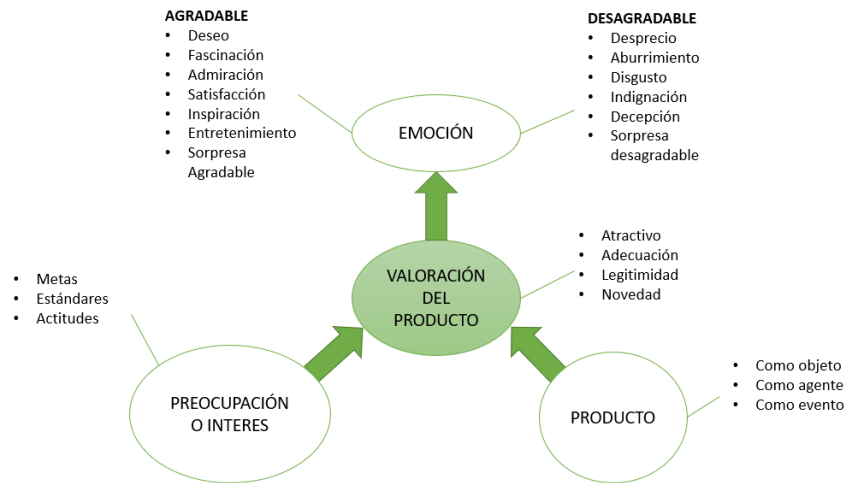
5.2. Marco Referencial

Se realizó una revisión literaria donde se analizan las metodologías empleadas en varios estudios sobre las emociones al adquirir productos con el fin de obtener información más acertada y pertinente para la realización de este. El criterio para

la selección de los estudios a tomar como referencia, es la experiencia sensorial de las personas hacia los productos, a través del estudio y medición de las emociones en diferentes escalas. A continuación, se detalla cada uno de estos para tener una mayor comprensión sobre la información tratada.

Según Desmet las respuestas emocionales que suelen tener las personas hacia los productos son más positivas que negativas, ya que adquirir productos es una actividad agradable en la mayoría de los casos. Según el estudio (DESMET, PIETER M. A., 2008) donde se determinó un conjunto de emociones, mediante una calificación por 42 estudiantes, se lograron 22 respuestas emocionales en una escala de Likert “11 positivas (sorpresa agradable, deseo, estimulación, alegría, admiración, satisfacción, diversión, orgullo, alivio, esperanza y amor) y 11 negativas (sorpresa desagradable, disgusto, aburrimiento, tristeza, desprecio, ira, miedo, vergüenza, celos, desilusión e insatisfacción)”. El modelo de Desmet (Desmet, P., 2002) plantea las emociones provocadas por productos ante una observación pasiva de los mismos. Este envuelve cuatro conceptos que son la emoción, el producto, la preocupación o interés y la valoración. La siguiente imagen representa el modelo de Desmet.

Ilustración 1. Modelo Desmet



Fuente: Adaptación del Modelo Desmet. Recuperado de: (Desmet, P., 2002).

En el estudio se reiteraba la importancia de las emociones positivas en la experiencia del producto. Se identifican tres variables que son la preocupación, el estímulo y la evaluación. Dentro de la evaluación se distinguen tres tipos, la aspiración (la capacidad en la que un suceso me apoya a alcanzar mis objetivos), el placer (la dimensión en que considero que el suceso es placentero) y la integridad (el grado en que el suceso cumple mis expectativas). Lo anterior puede considerarse como fuerzas principales que promueven la experiencia y el comportamiento emocional.

En efecto, Desmet asegura que las investigaciones son más sobre las emociones negativas que positivas, por lo que se busca hacer una distinción entre ellas; esto hace referencia a la ley asimétrica hedónica, la cual propone (Frijda, 1986) “una adaptación asimétrica al placer o al dolor: mientras que el placer siempre depende del cambio y desaparece con una satisfacción continua, el dolor continuará bajo condiciones adversas persistentes.”

En otras palabras, la emoción es un sentimiento bueno o malo que predispone el comportamiento y la toma de decisiones. Por esto es tan importante en la adquisición de productos, ya que el gusto o disgusto por dicho artículo se ve reflejado en las emociones que este refleje.

El estudio de las relaciones entre la experiencia sensorial, la emoción y el comportamiento de compra en cadenas de cafeterías (Chen & Lin, 2018) realizó un modelo de compra, el cual se basó en la experiencia sensorial; por medio de 570 cuestionarios efectuados a consumidores de café.

Según un estudio realizado por(Lindstrom, 2006): “informa que el 37% de los encuestados siente que la vista es el sentido más importante seguido por el olfato (23%), el sonido (20%), sabor (15%) y táctil (5%)”; aun así, cada uno de los sentidos es importante al momento de la decisión de compra, de los cuales puede influir la estética y el diseño del ambiente de la tienda, la temperatura del lugar, el tipo de música, la textura de las cosas, entre otras; todas estas variables puede alterar positivamente las emociones del consumidor, creando en ellos una intención conductual frente a la compra, y en ciertos caso aumenta el comportamiento de compra compulsiva.

(Chen & Lin, 2018) propone las siguientes hipótesis de acuerdo a la experiencia sensorial, emociones del consumidor y comportamiento de compra de los mismos:

Tabla 2. Hipótesis del Estudio de Cafeterías.

HIPOTESIS	DESCRIPCIÓN
H1: La experiencia sensorial se relaciona positivamente con las emociones positivas.	La experiencia sensorial en el momento de la compra es vital ya que entran a jugar todos los sentidos, los cuales crean una conexión emocional con el producto. Según un estudio realizado por (Lindstrom, 2006): “informa que el 37% de los encuestados siente que la vista es el sentido más importante seguido por el olfato (23%), el sonido (20%), sabor (15%) y táctil (5%)”; aun así, cada uno de los sentidos es importante al momento de la decisión de compra, donde puede influir la estética y el diseño del ambiente de la tienda, la temperatura del lugar, el tipo de música, la textura de las cosas, entre otras.
H2: La experiencia sensorial se relaciona negativamente con las emociones negativas.	
H3: Las emociones positivas se relacionan positivamente con las intenciones de comportamiento.	Varios estudios indican que la felicidad se deriva de las emociones generadas por el entorno de la tienda, la cual afecta positivamente en el comportamiento de compra, haciendo que los consumidores gasten mayor tiempo y dinero en la misma (Donovan, 1982). Por el contrario, las emociones negativas se relacionan negativamente con las intenciones de compra,
H4: Las emociones negativas se relacionan negativamente con las intenciones de comportamiento.	

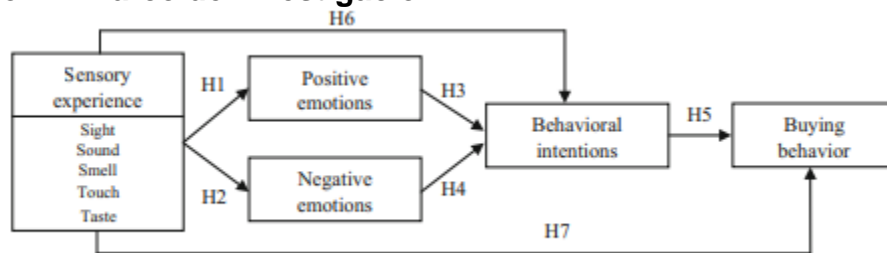
	provocando una mal imagen de la marca.
H5: Las intenciones de comportamiento se relacionan positivamente con el comportamiento de compra.	Lo mismo sucede con el comportamiento de compra. Según (Babin & Darden, 1995) “los consumidores gastan más tiempo y dinero cuando están en un ambiente cómodo. Si la Tienda de vestir utiliza todos los sentidos en la experiencia sensorial del cliente, este responde con un comportamiento de compra positivo.
H6: La experiencia sensorial se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento.	(Baker & Crompton, 2000) señalan que el comportamiento del consumidor puede predecirse a partir de sus intenciones de compra, entre más fuertes sean estas intenciones, habrá una mayor probabilidad de que gasten más dinero y se conviertan en clientes leales de la Tienda de vestir.
H7: La experiencia sensorial se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.	(Babin & Darden, 1995; Wakefield & Baker, 1998)“encuentran que el ambiente es un factor determinante clave de si los compradores ingresarán en una tienda”. Cada uno de los componentes que contiene la tienda influye en la intención de compra, desde la estructura física de la tienda, hasta como está vestido el personal y el aroma que utilizan influye positivamente

	en el consumidor y sus intenciones de compra.
--	---

Fuente. Autoría propia. Adaptado de (Chen & Lin, 2018). Tabla de Hipótesis del estudio

En el estudio mencionado, se creó un marco de investigación, con el fin de mostrar la relación entre las siete hipótesis las variables propuestas; donde se tenía como variable independiente la experiencia sensorial de los consumidores, las variables dependientes eran las intenciones de compra y el comportamiento del cliente, y las variables mediadoras eran las intenciones de comportamiento y las emociones de los consumidores. Dichas variables se pueden observar en la siguiente figura:

Ilustración 2. Marco de investigación.



Fuente: Chen & Lin (2018). Ilustración de marco de investigación.

Para la metodología de dicha investigación se construyeron unas preguntas de acuerdo a las variables expuestas anteriormente, donde se implementaron 14 preguntas relacionadas con los cinco sentidos del ser humano para medir las escalas de experiencia sensorial de los clientes; adicional a esto, se desarrollaron 10 preguntas referentes a las emociones del consumidor (5 positivas y 5 negativas), 3 preguntas para las intenciones de comportamiento y finalmente 3

preguntas para el comportamiento de compra de los consumidores de café. A continuación, se evidencian las distintas preguntas formuladas por los autores. (Chen & Lin, 2018).

Se estableció una escala Likert de 7 puntos, donde 1 correspondía a: muy en desacuerdo y 7: muy de acuerdo; una puntuación alta indicaba una mejor experiencia sensorial y altas intenciones de comportamiento.

Una escala Likert de 5 puntos para el comportamiento de los consumidores, donde: (1 = bajo y 5 = alto). La media del número de visitas por semana se clasificó como 1 = una vez al mes o menos, 2 = 2-3 veces por mes, 3 = 4-5 veces por mes, 4 = 6-7 veces por mes, y 5 = 7 veces por mes o más.

El dinero gastado por visita se convirtió en 1 = \$50.000 o menos, 2 = \$ 51.000- \$100.000, 3 = \$ 101.000- \$150.000, 4 = \$ 151.000- \$200.000 y 5 = \$ 201.000 o más. La duración de cada visita se convirtió en 1 = una hora o menos, 2 = 1-2 h, 3 = 2-3 h, 4 = 3-4 h, y 5 = 4 horas o más

Este estudio se basó en la escala de emociones diferenciales (DES) propuesta por (Izard, 1977), donde se clasificaron las emociones positivas y negativas que se veían directamente relacionadas con los consumidores en las cafeterías; dentro de estas emociones se encontraban: satisfacción, alegría, emoción, tranquilidad, refresco, enojo, tristeza, disgusto, miedo y vergüenza. Para la construcción de dicha escala se solicitó a los encuestados que calificaran el grado en que experimentaron cada una de las emociones mencionadas, donde las respuestas

se midieron utilizando una escala de 7 puntos (1 = Nunca experimento esta emoción; 7 = Siento fuertemente esta emoción).

Luego se procedió a realizar pruebas pilotos a 85 alumnos de una universidad tecnológica en Taichung, los cuales habían visitado la cafetería en el último mes, con el objetivo de verificar la confiabilidad y precisión de las escalas. El cuestionario fue modificado basado en los resultados de las pruebas. Cada escala obtuvo un puntaje de 0.65 o más en el análisis de confiabilidad, lo que indica un nivel de confiabilidad de moderado a alto (Nunnally & Bernstein, 1994)

Para el estudio se tomó la cadena de tiendas de Starbucks, donde se recopilaron los datos de 600 clientes de seis cafeterías Starbucks ubicadas en la ciudad de Taichung, entre el mes de julio y septiembre del 2014. Para estudiar el comportamiento de los clientes y sus antecedentes, los investigadores convirtieron el número promedio de visitas por semana, el dinero gastado por visita y duración de cada visita en una escala de 5 puntos (1 = bajo y 5 = alto). La media el número de visitas por semana se clasificó como 1 = una vez a la semana o menos, 2 = 2-3 veces por semana, 3 = 4-5 veces por semana, 4 = 6-7 veces por semana, y 5 = 7 veces por semana o más.

El dinero gastado por visita se convirtió en 1 = NT \$ 100 (es decir, US \$ 3.10) o menos, 2 = NT \$ 101-150 (es decir, US \$ 3.11-4.65), 3 = NT \$ 151-200 (es decir, US \$ 4.66-6.20), 4 = NT \$ 201-250 (es decir, US \$ 6,21-7.75) y 5 = NT \$ 251 (es decir, US \$ 7.76) o más. La duración de cada visita se convirtió en 1 = una hora o menos, 2 = 1-2 h, 3 = 2-3 h, 4 = 3-4 h, y 5 = 4 horas o más.

Por otra parte, se realizó la revisión literaria de un artículo donde se exponen los distintos tipos de emociones producidas por productos. Este modelo se basa en una evaluación de artículos tendiendo en cuentas sus beneficios o daños producidos al consumidor (Desmet, P., 2002).

En el estudio se discuten cinco clases distintas de emociones evocadas por el producto, que son el resultado de un patrón único de condiciones de provocación. El marco para estos patrones se extrajo de un modelo que revela la base cognitiva de las emociones del producto. La propuesta principal de este modelo es que todas las reacciones emocionales se deben a un proceso de evaluación en el que el individuo evalúa el producto como (potencialmente) dañando o favoreciendo una o varias de sus preocupaciones. En esta perspectiva, la preocupación y la evaluación se consideran parámetros clave que determinan si un producto evoca una emoción y, de ser así, qué emoción se evoca. Debido a que cada una de las cinco clases de emociones del producto (emociones instrumentales, estéticas, sociales, de sorpresa y de interés) se analiza en términos de estos parámetros clave, se puede usar para explicar la naturaleza compleja ya menudo personal de las emociones del producto, y apoyar a los diseñadores en sus esfuerzos por diseñar para la emoción.

Este modelo es subyacente de uno anteriormente mencionado por (Desmet, P., 2002) y (Desmet,Hekkert,2002) el cual establece un "modelo básico de emociones de producto", que se muestra en la ilustración 1, establece cuatro parámetros principales en el proceso de obtención de emociones: del primero que es la valoración o evaluación del producto, salen los otros, el segundo es preocupación o interés, el tercero es producto y por último la emoción. Los primeros tres parámetros, y su interacción, define si los productos evocan emociones y cuales produce.

El primer concepto de evaluación, es importante para el reconocimiento de la emoción, pero no es el concepto como tal, sino el significado que el individuo relaciona, o sea, el evento que asocia a este. Para el caso del producto se tiene una valoración con tres posibles resultados: el artículo puede ser bueno, malo o no relevante para la persona. A través de la evaluación se hace una mediación entre las emociones y los productos lo cual explica la reacción emocional a un producto determinado.

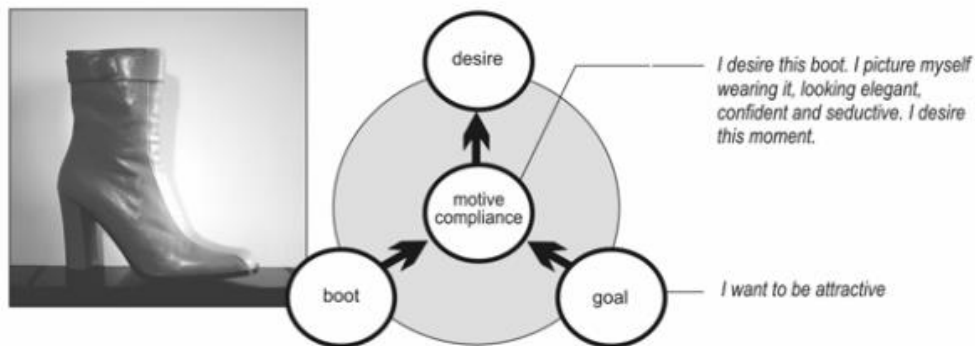
Según Frijda (Frijda, 1986) la preocupación es considerada punto de referencia en el proceso de la evaluación, por lo tanto, en nuestro bienestar los productos que no inciden en las preocupaciones que tenemos podemos llamarlos perjudiciales y los que coinciden son beneficiosos. En efecto las preocupaciones humanas son innumerable e interminables. El fin de entender las respuestas emocionales a los productos de compra, es fundamental entender las preocupaciones que los consumidores tengan, dependiendo del contexto en el que se encuentre el producto o para lo que será utilizado.

Las emociones siempre tienen una relación entre el individuo y algo (objeto) (Frijda, 1994). En sí el estímulo de la emoción puede ser un hecho real afectado por cualquier factor; por ejemplo, el pensamiento de un ser querido es suficiente para provocar emociones fuertes o una simple fantasía con vacaciones soñadas que puede llegar a producir una emoción anticipatoria. Con respecto a las respuestas emocionales a los productos, se hace una diferenciación entre las emociones que produce el producto como tal y cuando este es asociado o que el mismo induce una emoción.

Las emociones se producen en periodos relativamente cortos en tiempo, por el contrario, un estado de ánimo tiene una duración de largo plazo; las emociones son intencionales son ocasionas por una situación explicita y los estados de ánimo son no intenciones, se producen por una combinación de causas.

En el estudio se les pido a los participantes que tuvieran una libreta donde explicaran detalladamente la emoción que experimentaron al ver distintos productos, fueron un total de 357 casos. Cada caso incluye un producto, el número del participante, una emoción y una descripción. En el ejemplo de la bota existe un deseo, una meta, y el producto como tal, en el cumplimiento del motivo está el deseo por el artículo, cómo se imagina el individuo vistiéndolo, cómo se siente cuando lo está utilizando y cuanto desea el momento de adquirirlo.

Ilustración 3. Ejemplo de emociones de producto instrumental.



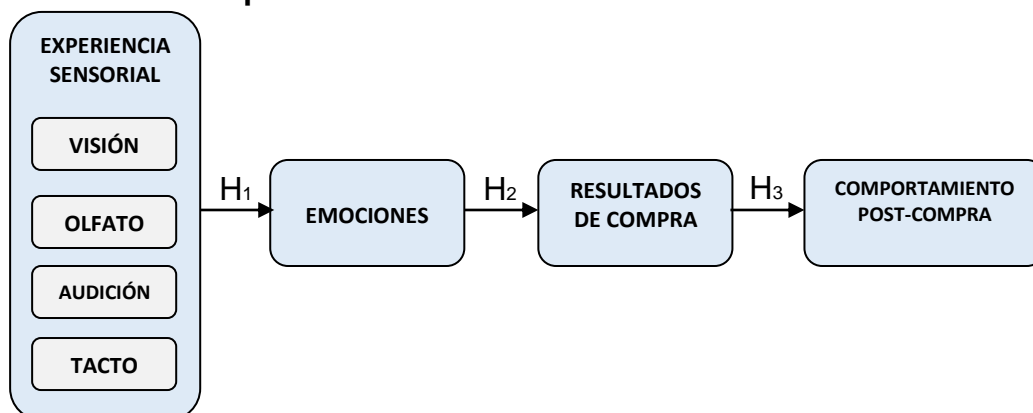
Fuente: (Desmet, Pieter, 2003). Ejemplos de emociones instrumentales del producto.

En las emociones instrumentales se encuentran los artículos de moda, ya que sirven como un medio para lograr un objetivo o meta. Un producto que facilita el logro de la meta se evaluará como compatible con el motivo y provocará emociones como satisfacción. De manera similar, los productos que obstruyen el logro de la meta se considerarán como motivos incompletos y provocan emociones como desilusión.

Cuando compre zapatos nuevos, podría, por ejemplo, anticipar que el uso de un par de zapatos elegantes en particular tendrá la consecuencia de "ser atractivo". Si esta persona tiene el objetivo de ser atractivo, evaluará este par de zapatos en particular. El motivo es compatible con los zapatos, que por el contrario si la persona tiene el objetivo verse elegante, podría considerar este motivo incompleto y se experimenta insatisfacción, otro tipo de opciones podría considerarse para lograr satisfacer la necesidad.(Desmet, Pieter, 2003)

6. HIPÓTESIS

Ilustración 4. Hipótesis



Fuente: creación propia. Adaptado del modelo (Chen & Lin, 2018) y (Kumar, Vohra, & Dangi, 2016).

6.1.1. Relación entre la experiencia sensorial y las emociones.

Según lo investigado en el marco teórico, se encontró que las personas presentan emociones positivas o negativas dependiendo de la experiencia que tuvieron durante el momento de compra en una tienda de vestir, donde influyen en gran escala todos los instrumentos que utiliza la tienda para llamar la atención del consumidor, por medio de los sentidos, dentro de estos instrumentos encontramos, la infraestructura del lugar, la decoración, la música, el aroma de la tienda, la textura y calidad de la ropa, entre otros. Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H1 La experiencia sensorial tiene una relación positiva con las emociones del consumidor.

6.1.2. Relación entre las emociones y los resultados de compra.

En la toma de decisión frente a la compra de prendas de vestir, el consumidor se basa en las emociones que experimentó durante su estadía en la tienda, si este sintió tranquilidad, alegría, comodidad, entre otras (emociones positivas) su respuesta frente a la compra también será positiva, es decir que hará efectiva la compra; por lo contrario, si experimento emociones negativas, el resultado del experimento será negativo también. A continuación se presenta la segunda hipótesis.

H2 Las emociones tienen relación positiva con los resultados de compra.

6.1.3. Relación entre los resultados de compra y el comportamiento de post-compra.

Al finalizar la compra, el cliente decide volver a dicha tienda, comprar y/o recomendar a otros la marca según la satisfacción que obtuvo, si esta fue alta, su comportamiento post-compra será positiva, y si fue baja será todo lo opuesto. Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis:

H3 Los resultados de compra tienen relación positiva con el comportamiento de post-compra.

Existen dos tipos de análisis estadísticos utilizados para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos. En este estudio, se implementó el análisis no paramétrico, ya que, como se ha mencionado en repetitivas ocasiones, la población muestral tiene una distribución anormal, donde las variables son medidas por intervalos o de razón (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014, pg.318)

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es cuantitativo, de tipo transversal y con un alcance correlacional, el cual se destaca por que se realiza en un único momento, donde se analizó la relación que tienen las variables definidas a continuación.

7.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo correlacional, ya que, se definieron unas variables independientes y dependientes, las cuales se pretenden saber si tienen una correlación positiva o negativa, o por el contrario no se correlacionan y si ciertas variables son causa de otras.

7.3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.3.1. Procedimientos

7.3.1.1. Recolección de datos

Se realizó una prueba piloto a 22 personas de distintas edades, las cuales habían comprado recientemente en alguna tienda del grupo Inditex como Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/o Oysho, esto con el fin de verificar la confiabilidad y precisión de las escalas; para ello, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), el cual fue planteado por Cronbach en los años 50's como un coeficiente que mide la confiabilidad de las pruebas estadísticamente, el cálculo del mismo requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento. Todo α que arroje un valor mayor a 0,70 es fiable. (Soler Cárdenas, 2008).

Para el cálculo de alpha se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ecuación 1

Donde, K es el número de ítems, $\sum Si^2$: sumatoria de varianzas de los ítems, S_T^2 : la varianza de la suma de los ítems y α : el coeficiente de Alfa de Cronbach. El coeficiente arrojó un porcentaje de confiabilidad del 86%, lo que significa que el instrumento utilizado para la ejecución del presente proyecto es bastante consistente. En base a los resultados de la prueba, el cuestionario fue modificado, eliminando los ítems que no tenían coherencia.

Anexo 1- Alfa de Cronbach

Se difundió la encuesta, utilizando dos técnicas, la primera de ellas, la difusión online, mediante la herramienta de formulario de Google, utilizando las redes sociales y correo electrónico; donde la primera pregunta garantiza la validez estadística mediante un filtro relacionado con la adquisición de prendas de vestir frecuentemente en las tiendas de Inditex: Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y Oysho, descartando aquellas personas que no podían dar información acertada, ya que no tenían relación continua con dichas tiendas

Por último, se intervino por conveniencia a los clientes activos de las tiendas Inditex: Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y Oysho en distintos centros comerciales de la ciudad, en la localidad de Kennedy. Después de esto, se creó un documento con los resultados (base de datos) arrojados de la información de los 374 encuestados.

7.3.1.2. Análisis de resultados

- Para el análisis de resultados, se utilizó el programa Statgraphics, del cual se extrajo la información obtenida en el documento con las respuestas de los encuestados, de este programa se realizó un análisis descriptivo de

cada variable, un análisis de gráficas y tablas descriptivas, para así observar el comportamiento de la información.

Se aplicaron algunas de las pruebas estadísticas multivariante, las cuales ayudan a describir e interpretar la información obtenida de las variables estudiadas a la respectiva muestra. El análisis multivariante proporciona el estudio de relaciones que explican la variabilidad de uno o varios conjuntos de variables (Véliz Capuñay, 2017, pg.5); es por esto que se realizó una matriz de correlaciones, la cual se mide por medio del coeficiente de Spearman; este es una medida de correlación para variables donde los individuos o unidades se miden en rangos (la escala Likert se centra en un rango de 1 a 5) donde el coeficiente de Spearman varía de -1 (correlación negativa perfecta) a 1 (correlación positiva perfecta), considerando 0 ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014, pg.323).

Otro análisis utilizado en la presente investigación contempla la correlación canónica, concepto que fue creado por Harold Hotelling en la década de los 30's, dentro de esta correlación se evidenciaron 3 significados claves que se explicaran a continuación.

Las variables canónicas, buscan relacionar conjuntos de variables de cada dimensión, en otras palabras, busca relacionar los grupos de variables formuladas en cada una de las 3 hipótesis expuestas en este proyecto (relación entre la experiencia sensorial y las emociones, relación entre las emociones y los resultados de compra. y relación entre los resultados de compra y el comportamiento de post-compra). El conjunto de variables que

arroje el valor más cercano a 1 comprueba la correlación que existe entre las dimensiones estudiadas.

El estadístico Lambda de Wilks, mide las desviaciones que se producen dentro de cada grupo de variables respecto a las desviaciones totales. Si su valor es pequeño, próximo a 0, la variabilidad total será debida a las diferencias entre grupos y, con ello, las variables con un Lambda de Wilks pequeño serán las que más diferencian, discriminan, a los grupos. Si, por el contrario, su valor se aproxima a 1, los grupos estarán mezclados y por ello, las variables independientes con un Lambda grande carecen de capacidad discriminante. La primera variable que entrará en el modelo será aquella que, de todas, presente el Lambda de Wilks más pequeño. (Jorge Sierra, 2011)

El nivel de significancia, según los autores Wiersma y Jurs (2008), la probabilidad de que un evento ocurra se encuentra en un rango de 0 a 1, en el cual, entre más cerca de 0, significa que la probabilidad de ocurrencia es mínima; por el contrario, entre más cerca de 1, existe la certeza de que este fenómeno suceda. Ahora bien, llevando el concepto de probabilidad a la distribución muestral, cualquier área comprendida entre los puntos 0 a 1 de la distribución, corresponderá a la probabilidad de la distribución.

Lo anterior, atribuye a probar las hipótesis propuestas respecto a la media muestral, cuando la probabilidad de que esta media se acerque a la media de la distribución muestral es baja, no se puede hacer una generalización de la población. Es por ello que se utiliza el nivel de significancia (nivel alfa),

el cual es un nivel de la probabilidad de equivocarse y se fija antes de probar las hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014, pg. 302)

En este caso, el nivel de significancia que se escogió fue de 0,05, el cual implica que se tiene una probabilidad de 0,95 de certeza para generalizar sin fallar y sólo un 0,05 en contra, donde ambos valores suman la unidad. En consecuencia, si los resultados de esta investigación arrojan un nivel de significancia menor al 0,05, indica que existe un 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis alternativa, correlación o valor obtenido al aplicar una prueba estadística; o 5% de riesgo de que se rechace una hipótesis nula cuando era verdadera (Babbie, 2012 y Mertens, 2010).

- Realizar consideraciones y conclusiones. Hacer una observación global de lo que se obtuvo en el análisis paso a paso y concluir en general cuáles fueron los resultados obtenidos.

7.3.2. Población.

Se describe la población como el conjunto de individuos que tienen características similares o rasgos en común. Por lo tanto, en esta investigación la población de estudio se determinará mediante una característica fundamental la cual consiste en que debe ser cliente frecuente durante los últimos meses de la cadena de tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/o Oysho del grupo Inditex. La población objetivo las mujeres y los hombres entre los 18 y 23 años que compren ropa

en las tiendas de Inditex como Bershka, Pull&bear, Oysho, Stradivarius, Zara, reiteradamente en la ciudad de Bogotá.

7.3.2.1. Criterios de inclusión:

- Mujeres y hombres
- Tener 18 años o más
- Cliente frecuente durante los últimos meses de la cadena de tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/o Oysho del grupo Inditex
- Deben vivir en Bogotá
- Que desee colaborar

7.3.2.2. Criterios de exclusión

- Poca compra de artículos.
- Vivir en otras ciudades
- Tener menos de 18 años
- Poca disposición
- Personas que no quieran colaborar

7.3.3. Muestra.

EL tamaño de la muestra se realizó por medio del método no probabilístico, lo que significa que las personas no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, por esto la muestra no representa toda la población. Este tipo de método es útil para el tipo de investigación que se está manejando, ya que se aplicó el procedimiento por interceptación a conveniencia (centros comerciales de la ciudad) y bola de nieve con personas conocidas, que ayudaron con la divulgación de la encuesta (Hernández, 2014). La

muestra fue de un total de 374 personas, de las cuales 303 respondieron positivamente a la encuesta desarrollada.

7.3.4. Diseño del instrumento.

En el presente proyecto se adaptó el modelo teórico propuesto por Hsi-Tien Chen y Yun-Tsan Lin de la experiencia sensorial, emociones del consumidor, intenciones de compra y comportamientos de compra en las tiendas de vestir (Chen & Lin, 2018) A continuación, se presentan las preguntas relacionadas con la experiencia sensorial, emociones del consumidor, intenciones de compra y comportamientos de compra.

Al igual que en el estudio tomado como referencia, se implementa una escala Likert de 5 puntos, donde se evaluaron distintas dimensiones tales como:

- Aspecto Sensorial:(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo); el puntaje entre más cerca de 5, significa una mejor experiencia sensorial.
- Emociones: (1 = totalmente en desacuerdo (nunca experimento esta emoción) y 5 = totalmente de acuerdo (siento fuertemente esta emoción). Una valoración alta indica emociones fuertes.
- Resultado de compra: (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo) Una puntuación alta señala que los clientes compran frecuentemente en las tiendas de Inditex.
- Comportamiento post-compra:(1 = totalmente en desacuerdo (bajo) y 5 = totalmente de acuerdo (alto). Una elevada calificación muestra intenciones de comprar nuevamente y recomendar las tiendas a más personas.

. Anexo 2. Encuesta de experiencia sensorial en las emociones de los consumidores en sector moda

8. RESULTADOS.

Una vez implementado el instrumento de recolección de datos, se procedió a realizar la medición correspondiente para el análisis del mismo, por lo cual, los resultados arrojados indicarán la veracidad de las hipótesis establecidas al principio de la investigación. A continuación, se muestra el análisis descriptivo de cada una de las variables demográficas de la encuesta realizada.

Anexo 3. Resultados arrojados por Statgraphics

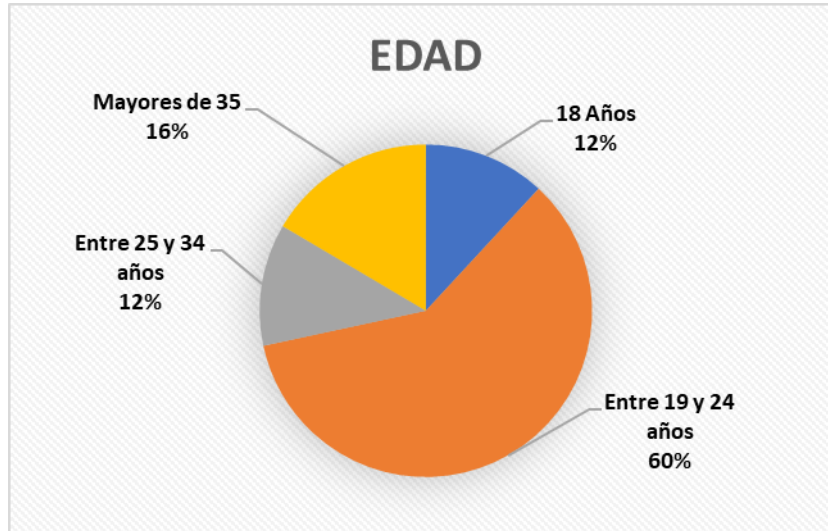
8.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

A continuación, se nombrarán cada una de las variables demográficas utilizadas en el instrumento de recolección de datos.

ITEM	VARIABLES DESCRIPTIVAS
1	¿Ha comprado recientemente en alguna de las tiendas de Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius, Y/Ú Oysho?
2	Edad
3	Estado civil
4	Nivel Educativo
5	Ocupación
6	Genero
7	Estrato
8	Localidad donde vive
9	Ingresos

En la ilustración N°5 se puede evidenciar la frecuencia de las cinco variables, esta ilustración se muestra cada variable y la frecuencia con la que es utilizada.

Ilustración 5. Sectores de Edad



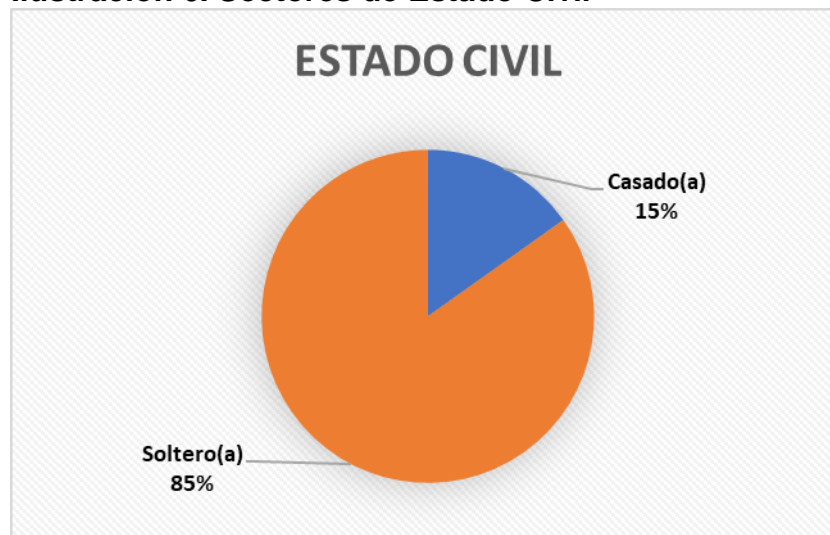
La Ilustración 1, muestra los resultados del total de la muestra para la variable edad, representados en porcentajes, de acuerdo a la participación por rango de edad como se evidencia en la gráfica.

8.1.1. Estado civil.

En Colombia existen 3 estado civiles: unión libre, casado y soltero, en la encuesta tuvimos en cuenta solo dos de estos, tras un error en el diseño del instrumento de medición, pues no se llegó a contemplar el tercer estado civil. Pese a este error no fue posible repetir la encuesta, ya que se había

culminado y no tenía una gran trascendencia. Pero se debe tomar en cuenta que el porcentaje de personas casadas podría variar si se adiciona el tercer estado civil. Entonces, había dos variables como se puede observar en la ilustración 6, donde muestra el porcentaje de participación de estado, en el cual las personas solteras son aproximadamente 257 de 303 encuestados, teniendo la mayor participación.

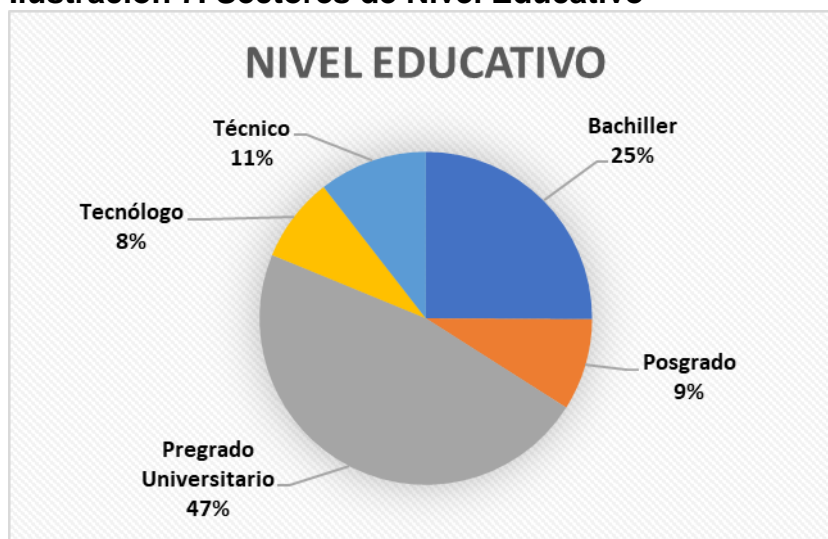
Ilustración 6. Sectores de Estado Civil



8.1.2. Nivel educativo.

En la ilustración 7 se observa la variable de nivel educativo, en la cual se tuvo en cuenta si las personas tenían un título o estaban en cursó de Bachiller, Posgrado, Pregrado Universitario, Técnico o Tecnólogo.

Ilustración 7. Sectores de Nivel Educativo



En la ilustración 7, se muestra el porcentaje de participación según su nivel educativo, para pregrado universitario se observa como el más alto con 76 personas y tecnólogo siendo el más bajo con 25, para un total de 303.

8.1.3. Ocupación.

En la tabla 6, se observa la frecuencia para la variable ocupación y la representación en porcentaje en cuanto a la participación de cada variable, Teniendo una inclinación mayor por la variable estudiantes.

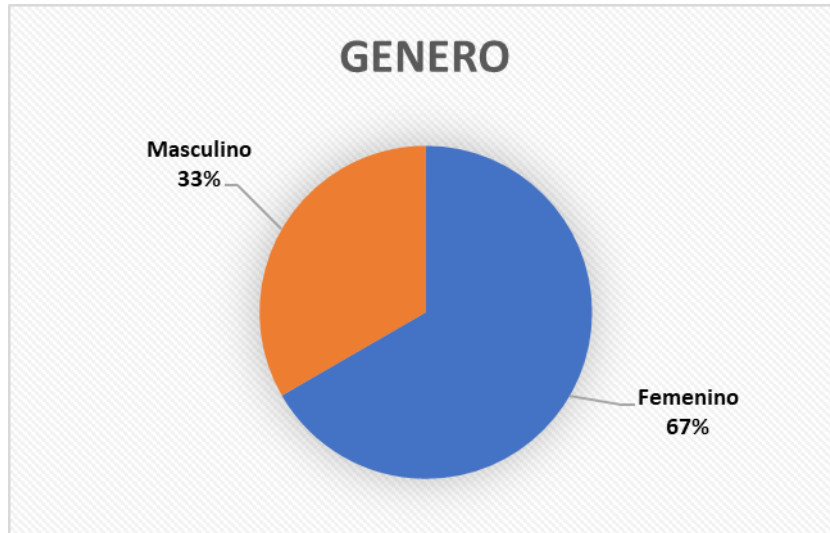
Ilustración 8.Sectores de Ocupación



8.1.4. Género.

Para el género, se evidencian dos variables, como se observa en la ilustración 8, la frecuencia con la que el género femenino se presenta es mayor con 202 veces y el masculino con 101 veces, de lo cual se puede analizar que las mujeres tienden a comprar más ropa y más seguido que los hombres.

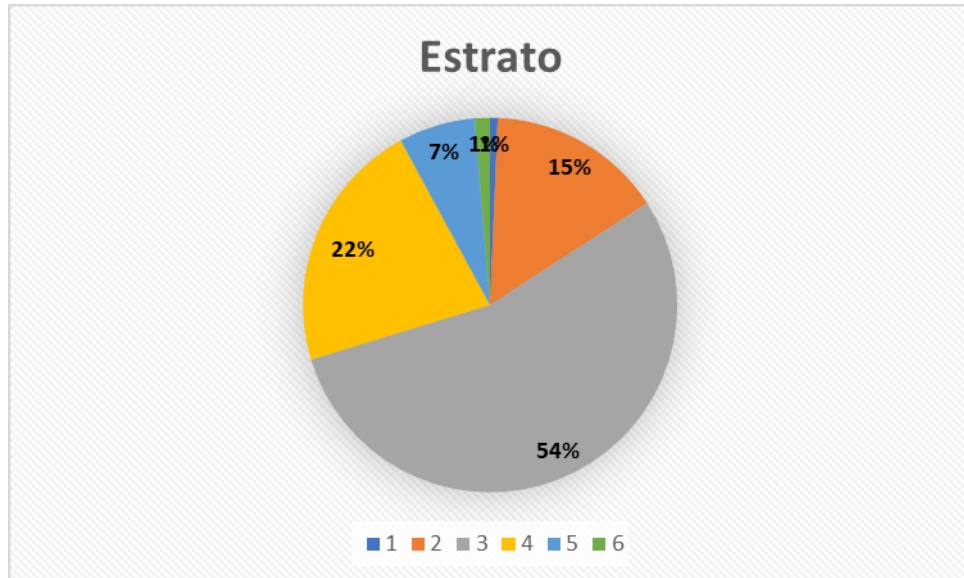
Ilustración 9. Sectores del Genero



8.1.5. Estrato.

En estrato encontramos seis variables, como se puede observar en la ilustración 10, el estrato 3 tiene la participación más alta con 165 personas y el estrato, la más baja con 2 personas. Esto demuestra la importancia que tiene el estrato 3 (54.46%) en esta muestra, por lo cual se analiza que las personas de este estrato son los que más compran en dichas tiendas en las cuales se enfocó este estudio. Lo anterior, se debe a que su poder adquisitivo les permite invertir tranquilamente en este tipo de prendas, con los precios impuestos por las marcas. Lo cual no quiere decir que las personas de estratos más bajos no puedan, solo que estas personas no pueden hacerlo con la misma frecuencia y suelen buscar mayor economía cuando compran ropa.

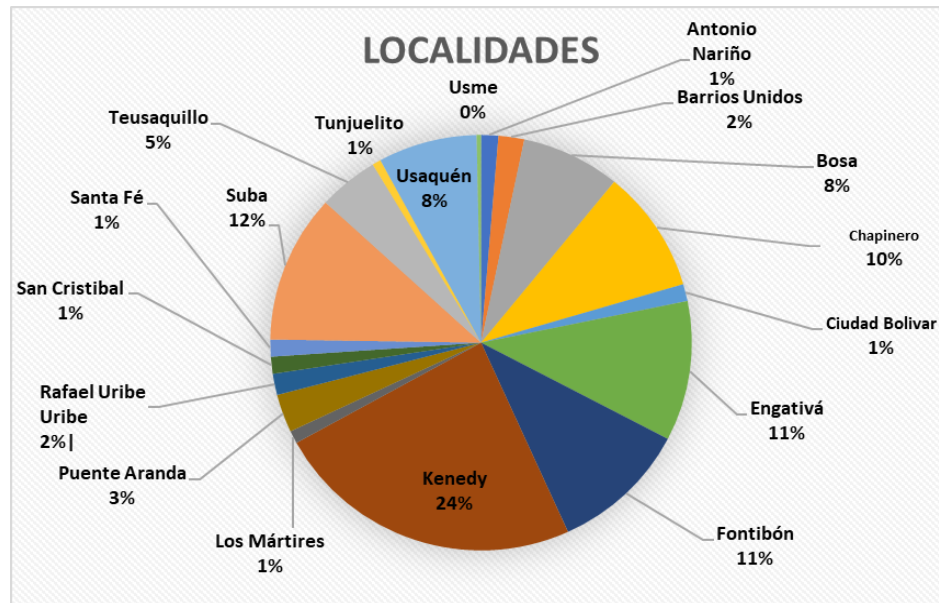
Ilustración 10. Sectores de Estrato



8.1.6. Frecuencia variable Localidad donde vive

En la ilustración 11, se evidencia que la localidad de Kennedy tiene el porcentaje de más participación, debido a que en esta zona se realizaron la mayoría de las encuestas y así mismo compran estas marcas. Esto se puede relacionar directamente con el estrato, este mismo nos arrojó que la mayoría de las personas son de estrato 3 y en esta localidad está presente en gran parte este estrato.

Ilustración 11. Sectores de Localidad donde vive



8.1.7. Ingresos.

En esta variable se midió la cantidad de ingresos mensuales que los encuestados manejaban; teniendo como resultado que las personas con mayor participación en la compra de los diferentes productos de estas marcas tienen ingresos aproximados entre \$500.000 y \$2.500.000 con 126 veces. Lo cual se puede relacionar directamente con el estrato y la localidad con más participación. Esto se debe a que gran parte de la población eran jóvenes estudiantes que no trabajan y dependen totalmente de sus padres, pero que tienen la posibilidad de comprar este tipo de marcas con frecuencia y facilidad. A continuación, se muestra los porcentajes de los resultados de ingresos.

Ilustración 12. Sectores de Ingresos



Luego de mostrar cada una de las variables demográficas con su respectivo porcentaje de participación, se realiza una caracterización del perfil demográfico de los consumidores frecuentes de las tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/o Oysho del grupo Inditex, dejando claro que esta distinción es frente a la muestra realiza, la cual no representa al total de la población, debido al método seleccionado para la muestra (método no probabilístico). En seguida, se señala dicho perfil.

Los rasgos identificados por medio del presente estudio referente a los consumidores frecuentes de las tiendas Bershka, Pull&bear, Zara, Stradivarius y/o Oysho son mujeres entre los 19 y 24 años, solteras, estudiantes de pregrado o con título universitario (empleadas), la mayoría de estrato 3 o 4, habitantes de la localidad de Kennedy, con ingresos menores a \$2.500.000.

La descripción del perfil demográfico no es exactamente igual para cada tienda, ya que, cada una de ellas abarca un estilo diferente entre ellas, las tiendas como Bershka y Pull&bear están enfocadas a clientes más jóvenes con un estilo casual; Stradivarius y Zara se enfocan un poco más a la elegancia, por otro lado, Oysho tiene una distinción entre deporte y ropa interior; lo que hace que el público varíe un poco entre unas tiendas a otras. Todo esto, se observó por medio de la interceptación de las personas en los centros comerciales a los que se acudió en distintas oportunidades para la obtención de las encuestas.

8.2. TABLAS CRUZADAS DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS

8.2.1. Edad según ocupación

En la Ilustración 13, se observa en el rango de edad de 19 a 24 años la importante participación de la ocupación de estudiante, siendo esta la más significativa con una frecuencia de 120.

Tabla 3 Edad vs Ocupación

	Desempleado	Empleado	Estudiante	Independiente	Total, por fila
18 años	4	1	30	1	36
	1,32%	0,33%	9,90%	0,33%	11,88%
Entre 19 a 24 años	11	40	121	9	181
	3,63%	13,20%	39,93%	2,27%	16,50%
Entre 25 y 34 años	0	24	1	11	36
	0,00%	7,92%	0,33%	3,63%	11,88%
Mayor a 35 años	2	29	1	18	50
	0,66%	9,57%	0,33%	5,94%	16,50%
Total, por	17	94	153	39	303

columna					
	5,61%	31,02%	50,50%	12,87%	100%

8.2.2. Edad según ingresos

En la tabla 12, señala el rango edad entre 19 y 24 años, con una participación cercana de las variables “de \$500.000 a \$2.500.000” y “Menos de \$500.000”, por tanto, se evidencia que la mayoría de las personas que participaron en esta muestra están entre estas edades, con ingresos menores a los \$2.500.000 y en su mayoría son estudiantes.

Tabla 4 Edad vs Ingresos

	Menos \$500.000	De \$500.000 a \$2.500.000	De \$2.500.000 a \$4.000.000	Más \$4.000.000	Total, por fila
18 años	29	5	2	0	36
%	9,57%	1,65%	0,66%	0%	11,88%
Entre 19 a 24 años	86	80	11	4	181
%	28,38%	26,40%	3,63%	1,32%	59,74%
Entre 25 y 34 años	2	21	7	6	36
%	0,66%	6,93%	2,31%	1,98%	11,88%
Mayores a 35 años	0	20	12	18	50
%	0%	6,60%	3,96%	5,94%	16,50%
Total, por columna	117	126	32	28	303
%	38,61%	41,58%	10,56%	9,24%	100%

8.2.3. Genero según ingresos

Para este cruce de variables se refleja una predilección del 60% hacia el género femenino con unos ingresos entre \$500.000 a \$2.500.000; en la tabla 13 se observan los porcentajes de participación de estas variables.

Tabla 5 Genero vs Ingresos

	Menos \$500.000	De \$500.00 a \$2.500.000	De \$2.500.00 a \$4.000.000	Más \$4.000.000	Total, por fila
Femenino	73	92	18	19	202
	24,09%	30,36%	5,94%	6,27%	66,67%
Masculino	44	34	14	9	101
	14,52%	11,22%	4,62%	2,97%	33,33%
Total, por columna	117	126	32	28	303
	38,61%	41,58%	10,56%	9,24%	100,00%

8.2.4. Estrato según ingresos

En la tabla 14, se contempla la importante participación en el estrato 3, con el mismo conjunto de variables de ingresos que en las tablas 12 y 13; así mismo, se puede notar que gran parte de la población a la cual se realizó el presente estudio se encontraba en las zonas con dicho estrato.

Tabla 6 Estrato vs Ingresos

	Menos \$500.000	De \$500.00 a \$2.500.000	De \$2.500.00 a \$4.000.000	Más \$4.000.000	Total, por fila
1	1	1	0	0	2
	0,33%	0,33%	0,00%	0,00%	0,66%
2	17	25	4	0	46
	5,61%	8,25%	1,32%	0,00%	15,18%
3	71	68	14	12	165
	23,43%	22,44%	4,62%	3,96%	54,46%
4	24	26	8	8	66
	7,92%	8,58%	2,64%	2,64%	21,78%
5	4	6	5	5	20
	1,32%	1,98%	1,65%	1,65%	6,60%
6	0	0	1	3	4
	0,00%	0,00%	0,33%	0,99%	1,32%
Total, por columna	117	126	32	28	303

	38,61%	41,58%	10,56%	9,24%	100%
--	--------	--------	--------	-------	------

8.3. ANALISIS DESCRIPTIVO POR VARIABLE

8.3.1. Convención de variables

A continuación, se explicará la convención de cada variable, ya que estas son de nombres extensos y la mejor forma de entenderlas es simplificando cada una de ellas. Con lo anterior poder manejar desde este punto la información con convenciones para un mejor entendimiento. Se tendrá en cuenta la dimensión visual (V), auditivo (A), olfato (O), tacto (T), emociones (E), resultados de compra (RC) y comportamiento post-compra (CP).

Tabla 7 Convención de variables

Convención	Nombre de variable
V1	Las tiendas tienen un estilo arquitectónico agradable.
V2	El diseño interior y los colores de las tiendas crean una atmósfera placentera.
V3	La disposición y apariencia de los productos de las tiendas son atractivos.
A1	La música de fondo de las tiendas es agradable.
A2	Identifico una música particular en las tiendas.
O1	Identifico un olor particular en las tiendas.
O2	Me gusta el aroma de las tiendas.
T1	La ropa y zapatos de las tiendas tienen una agradable textura.
T2	Las tiendas tienen una temperatura interior cómodo(a).
E1	Me siento satisfecho(a) (agradable, realizado(a)) al comprar en las tiendas.
E2	Me siento alegre (feliz) al comprar en tiendas.
E3	Me siento tranquilo(a) (cómodo(a), relajado(a)) al comprar en tiendas.

RC1	Frecuentemente yo compro ropa en estos almacenes.
RC2	Frecuentemente yo uso ropa de estas marcas.
CP1	Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo continúo comprando estas mismas marcas.
CP2	Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo continúo comprando en las mismas tiendas.
CP3	Si estoy insatisfecho(a) con las prendas de las tiendas recomiendo otras marcas.
CP4	Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo se la recomiendo a otros.

8.3.2. Análisis de variables

En este estudio se utilizó la escala Likert de 5 puntos para evaluar las distintas variables donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. A continuación, se relacionan las variables por dimensiones, teniendo en cuenta la frecuencia acumulada de estas. El primer grupo es la dimensión Visual.

Tabla 8 Frecuencia de variables dimensión Visual

VISUAL			
	V1	V2	V3
1	0.7%	0.3%	0.7%
2	3.0%	4.0%	5.3%
3	22.1%	22.4%	18.2%
4	41.9%	37.3%	43.6%
5	32.3%	36.0%	32.3%

Fuente: Creación propia.

En la tabla 8, se observa el grupo de variables que evalúa la dimensión visual, de esta se observa que en las tres variables “Las tiendas tienen un estilo arquitectónico agradable” (V1), “El diseño interior y los colores de las tiendas crean una atmósfera placentera” (V2) y “La disposición y apariencia

de los productos de las tiendas son atractivos “ (V3) predomina la calificación cuatro que en este caso significa que están de acuerdo con lo que se pregunta, esto es un resultado positivo en cuanto a la parte visual de las tiendas, es decir, que para las persona que compran allí, es importante la manera en que estas se vean, su estilo, su diseño, su apariencia y los colores que se utilicen para exhibir sus productos.

En la dimensión auditiva, también se hace la agrupación de variables que permiten resumir la medición de esta, evidenciada en la siguiente tabla. se tienen dos variables “La música de fondo de las tiendas es agradable” (A1) y “Identifico una música particular en las tiendas” (A2), aquí se observa que las variables tienen un porcentaje de frecuencia alto en la clasificación cuatro que significa que la personas está de acuerdo con lo que se pregunta

Tabla 9 Frecuencia de variables dimensión Auditiva

AUDITIVO		
	A1	A2
1	2.6%	11.6%
2	5.9%	9.6%
3	26.7%	21.5%
4	35.6%	30.7%
5	29.0%	26.7%

Fuente: Creación propia.

Para los consumidores de estos productos es importante el tipo de música que normalmente tienen estas tiendas, los hace sentir cómodos y agradables al escucharla mientras observan, se prueban y deciden que artículos comprar.

En la siguiente tabla, se tiene la dimensión Olfato, agrupando dos variables: “Identifico un olor particular en las tiendas” (O1) y “Me gusta el aroma de las tiendas” (O2); las cuales permiten medir la percepción de las personas en cuanto a los aromas que manejan las tiendas.

Tabla 10 Frecuencia de variables dimensión Olfato

OLFATO		
	O1	O2
1	5.9%	3.6%
2	7.3%	4.3%
3	23.4%	19.5%
4	32.7%	36.0%
5	30.7%	36.6%

Fuente: Creación propia.

En este caso la variable O1 se encuentra con un porcentaje alto en la clasificación cuatro lo cual significa que las personas están de acuerdo con que el olor de estas tiendas es particular y diferenciador. Para la variable O2 se observa un porcentaje casi similar en el punto cuatro y el cinco, de lo cual podemos concluir que el aroma que estas tiendas manejan es del total agrado para sus clientes.

Para la dimensión Tacto, se hace la misma agrupación de variables, para este grupo tenemos dos variables “La ropa y zapatos de las tiendas tienen una agradable textura” (T1) y “Las tiendas tienen una temperatura interior cómodo(a)” (T2), las cuales hacen referencia al producto y su entorno.

Tabla 11 Frecuencia de variable dimensión Tacto

TACTO		
	T1	T2

1	1.3%	2.0%
2	5.0%	6.3%
3	25.4%	17.5%
4	42.6%	40.9%
5	25.7%	33.3%

Fuente: Creación propia.

En la tabla 11, para las dos variables se encuentra un alto porcentaje en la calificación cuatro, es decir, que las personas que contestaron se encuentran de acuerdo a lo que se les pregunta. En el caso de T1 las texturas de los productos son de gran importancia para la adquisición de los mismos. Y T2 hace referencia al efecto de la temperatura cuando se está al interior de la tienda, ya que esto puede incomodar cuando es elevada, pero para este caso los resultados muestran en su mayoría que es agradable la temperatura.

Las emociones son una dimensión de este estudio, aquí se encuentra la agrupación de tres variables, como se muestra en la siguiente tabla. se muestra tres variables “Me siento satisfecho(a) (agradable, realizado(a)) al comprar en las tiendas” (E1), “Me siento alegre (feliz) al comprar en tiendas” (E2) y “Me siento tranquilo(a) (cómodo(a), relajado(a)) al comprar en tiendas” (E3); las cuales prueban la posición de las personas en cuanto a lo que sientes cuando compran productos en estas tiendas.

Tabla 12 Frecuencia de variables dimensión Emociones

EMOCIONES			
	E1	E2	E3
1	0.3%	0.3%	0.7%
2	3.6%	3.3%	3.0%
3	20.1%	20.5%	21.5%
4	40.9%	42.2%	41.3%

5	35.0%	33.7%	33.7%
---	-------	-------	-------

Fuente: Creación propia.

En la tabla 12, se evidencia un porcentaje importante para las tres variables en la calificación cuatro, esto significa que las personas están de acuerdo con lo que se les pregunta. Entonces las emociones juegan un papel importante al comprar artículos en estas tiendas, ya que son positivas y a raíz de esto las personas siguen comprando.

En resultados de compra, la sexta dimensión tenemos dos variables como lo muestra la siguiente tabla. Se evidencian dos variables “Frecuentemente yo compro ropa en estos almacenes” (RC1) y “Frecuentemente yo uso ropa de estas marcas” (RC2), estas permiten analizar la recurrencia con la que las personas compran productos en estas tiendas.

Tabla 13 Frecuencia de variables dimensión Resultados de Compra

RESULTADOS DE COMPRA		
	RC1	RC2
1	4.0%	2.3%
2	6.6%	5.6%
3	23.8%	20.5%
4	37.6%	38.9%
5	28.1%	32.7%

Fuente: Creación propia.

En la tabla 13, para las dos variables se tienen porcentajes significativos y de mayor valor en la calificación cuatro, se está de acuerdo a lo que hace referencia las preguntas. Entonces las personas si compran y usan con frecuencia los productos de estas tiendas.

Para la última dimensión Comportamiento Post-compra, se tiene la mayor cantidad de variables agrupadas, para este caso son cuatro. Las cuales son “Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo continúo comprando estas mismas marcas” (CP1), “Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo continúo comprando en las mismas tiendas” (CP2), “Si estoy insatisfecho(a) con las prendas de las tiendas recomiendo otras marcas” (CP3) y “Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo se la recomiendo a otros” (CP4); estas variables nos permiten analizar qué tan satisfechos están los consumidores con las tiendas y las marcas que se manejan y si estos las recomiendan.

Tabla 14 Frecuencia de variables dimensión Comportamiento Post-compra

COMPORTAMIENTO POST-COMPRA				
	CP1	CP2	CP3	CP4
1	0.7%	3.3%	10.2%	1.3%
2	4.0%	21.1%	12.5%	4.3%
3	20.1%	40.6%	23.1%	21.1%
4	42.6%	35.0%	31.7%	36.3%
5	32.7%	0.0%	22.4%	37.0%

Fuente: Creación propia.

En la tabla 14, se observa que en la variable CP2, el porcentaje más significativo está en el punto tres, es decir, que las personas se muestran indiferentes a esta pregunta, la cual hace referencia a la satisfacción y recompra; de esto podemos observar que la fidelidad de los clientes hacia estas tiendas no esta tan arraigada. Para CP1, CP3 y CP4 encontramos los mayores porcentajes en la calificación cuatro, lo significa, en CP1 que las personas están satisfechas con estas prendas y continúan comprando en las mismas tiendas. En CP3, se observa que cuando se siente insatisfechos con las prendas podrían recomendar otras marcas y por último CP4, que

por el contrario de CP3, es cuando las personas se sienten satisfechas y deciden recomendar las tiendas.

Es importante mencionar, que el comportamiento post-compra que toman los consumidores después de la adquisición de prendas de vestir, es definido por la experiencia sensorial que obtuvo durante su visita a las tiendas, si esta fue buena, como en la mayoría de los casos de la muestra poblacional, las emociones producidas serán positivas, y a su vez el resultado de compra será asertivo; todo junto, crea una satisfacción alta en el cliente, lo que genera, que éste vuelva en repetidas ocasiones a dichas tiendas a degustar de la misma experiencia.

Su experiencia positiva, también incluye la recomendación de las tiendas de Bershka, Pull&bear, Stradivarius, Zara y/o Oysho a otras personas, influyendo en ellos para que las conozcan, las visiten y hasta hagan efectiva la compra.

8.3.3. Resumen Estadístico descriptivo

En la tabla 15 de resumen estadístico descriptivo, se observan varios datos, como la medida de tendencia central, la cual es representada por valores en una distribución obtenida, valores centrales o medios de la misma, permitiendo la ubicación dentro de la escala de medición de la variable examinada. El grado de medición define cual es la medida de tendencia central idónea para comprender. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, pg. 282, 2014)

La Desviación Estándar (DS) permite saber las puntuaciones frente al promedio o media. Es decir, concede medir el grado de heterogeneidad o homogeneidad de los datos de la población objeto de la medición. Cuanto más elevada sea la dispersión de los datos con respecto a la media, mayor es la desviación estándar, lo que quiere decir que es más alta la heterogeneidad en las mediciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

El Coeficiente de variación (CV) mide la magnitud de la variabilidad de la distribución muestral del estimador. Es decir, indica una calificación que permite evaluar la calidad de la estadística de las mediciones. (Dirección de Censos y Demografía)

La curtosis representa el indicador de lo plana o “picuda” que es la curva. Cuando esta es cero se trata de una curva normal, si es positiva determina lo elevado, pero si es negativa quiere decir que la curva es plana. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

Tabla 15 Resumen estadístico descriptivo por variables

Variables	n	Media	DS	CV	Sesgo	Curtosis
V1	303	4.023	0.851	21.159%	-4.231	0.216
V2	303	4.046	0.879	21.725%	-3.989	-1.356
V3	303	4.016	0.882	21.959%	-5.201	0.749
A1	303	3.825	1.003	26.218%	-4.509	0.086
A2	303	3.515	1.294	36.815%	-4.268	-2.391
O1	303	3.749	1.143	30.502%	-5.354	-0.348
O2	303	3.977	1.031	25.918%	-7.068	2.396
T1	303	3.865	0.901	23.327%	-4.093	0.560

T2	303	3.974	0.969	24.395%	-6.332	1.698
E1	303	4.066	0.851	20.928%	-4.359	-0.507
E2	303	4.056	0.838	20.659%	-4.136	-0.443
E3	303	4.043	0.854	21.132%	-4.459	0.287
RC1	303	3.792	1.048	27.645%	-5.371	0.612
RC2	303	3.940	0.981	24.907%	-5.914	1.361
CP1	303	4.026	0.865	21.475%	-4.759	0.544
CP2	303	4.074	0.831	20.397%	-3.451	-2.004
CP3	303	3.436	1.251	36.407%	-3.493	-2.569
CP4	303	4.033	0.934	23.168%	-5.520	0.749

Fuente: Creación propia.

En la tabla 15, se observa la media, la cual oscila de 3.436 a 4.074, en cuanto a la desviación estándar (DS) fluctúa de 0.831 a 1.294. El coeficiente de variación (CV) se encuentra desde 21.132% hasta 36.815% de variabilidad. Las variables más dispersas son “identifico una música particular en las tiendas” (A2) y “Si estoy satisfecho(a) con las prendas de las tiendas, yo se la recomiendo a otros” (CP3). Estas mismas variables tienen un porcentaje alto de variabilidad, es decir, que esta ubicadas lejos de la tendencia central.

La distribución normal de datos esta entre el rango de -2 a 2 todos los valores que estén por fuera de este rango son considerados con distribución anormal. En el sesgo evidenciamos que el total de los valores esta por fuera de este rango y para la curtosis 4 de 18 variables se encuentra por fuera del rango.

8.4. MATRIZ DE CORRELACIONES

En la tabla número 16 se puede apreciar una serie de colores, los cuales están directamente relacionados con el grado de correlación entre las variables, siendo las escalas de verde una correlación baja, amarillo correlación moderada y por

ultimo naranja, una correlación alta; entre más cercanos los valores a 1, más correlación tiene una variable a otra.



Tabla 16 Matriz de Correlaciones

	V1	V2	V3	A1	A2	O1	O2	T1	T2	E1	E2	E2	E3	R1	R2	C1	C2	C3
V1	-																	
V2	0,71	-																
V3	0,66	0,64	-															
A1	0,38	0,42	0,42	-														
A2	0,25	0,33	0,29	0,59	-													
O1	0,46	0,46	0,40	0,29	0,33	-												
O2	0,50	0,44	0,45	0,36	0,23	0,69	-											
T1	0,53	0,53	0,52	0,52	0,24	0,37	0,43	-										
T2	0,40	0,51	0,50	0,37	0,23	0,30	0,37	0,61	-									
E1	0,53	0,50	0,48	0,48	0,34	0,30	0,41	0,53	0,46	-								
E2	0,46	0,41	0,46	0,43	0,34	0,23	0,38	0,49	0,46	0,71	-							
E3	0,42	0,42	0,47	0,44	0,31	0,39	0,39	0,53	0,49	0,65	0,74	-						
R1	0,37	0,43	0,38	0,36	0,33	0,28	0,30	0,37	0,39	0,42	0,35	0,44	-					
R2	0,42	0,48	0,38	0,42	0,37	0,26	0,34	0,45	0,43	0,41	0,42	0,48	0,79	-				
C1	0,53	0,51	0,50	0,35	0,31	0,34	0,42	0,53	0,48	0,59	0,54	0,54	0,54	0,54	-			
C2	0,54	0,51	0,50	0,38	0,31	0,37	0,43	0,52	0,50	0,61	0,59	0,59	0,50	0,55	0,78	-		
C3	0,17	0,15	0,21	0,19	0,20	0,16	0,17	0,16	0,19	0,25	0,25	0,17	0,29	0,23	0,33	0,38	-	
C4	0,47	0,40	0,43	0,35	0,28	0,26	0,34	0,37	0,37	0,52	0,52	0,53	0,42	0,48	0,58	0,65	0,36	-

Fuente: Creación propia

De lo anterior, se analiza que el rango de las cargas factoriales (valores en las celdas), se encuentra entre 0,18 y 0,78. Respecto a la información arrojada por la matriz, la mayor correlación que existe en las presentes variables, es entre las variables C2 y 15, las cuales hacen referencia a las intenciones re-compra cuando se está satisfecho(a) respecto a estas marcas y tiendas.

También se puede observar que existen correlaciones altas entre las variables de las mismas dimensiones, como, por ejemplo, en el sentido del olfato (0.69), si les

gusta el aroma de las tiendas es porque detectan uno; o en el aspecto visual, en el cual las tiendas recrean una atmosfera placentera gracias a su estilo arquitectónico agradable (0,71)

Existe una correlación moderada (0,53) entre la variable de emoción de tranquilidad al comprar en estas tiendas y el estilo arquitectónico de las misma el cual los clasificaron como agradable. Otras correlaciones moderadas se presentan en las intenciones de re-compra cuando se está satisfecho(a) con estas marcas y tiendas; y los distintos aspectos visuales de las mismas.

Por otro lado, se encuentran las correlaciones bajas, es decir, las menores a 0,30, un ejemplo claro es la poca correlación que existe entre la variable de re-compra [si estoy insatisfecho(a) con las prendas de las tiendas de Bershka, Pull&bear, zara, Stradivarius y/u Oysho, yo recomiendo otras marcas] con el resto de las variables.

8.5. ANALISIS DE CORRELACIÓN CANONICA

En este caso, se generaron 3 variables canónicas. A continuación, se muestran las combinaciones lineales arrojadas por el Software Statgraphics:

Tabla 17. Correlación canónica entre experiencia sensorial y las emociones

Número	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Valor-P
1	0,717694	0,448593	0,0000
2	0,199091	0,925096	0,1136
3	0,191629	0,963278	0,1362

Fuente: Creación propia

Para la primera combinación lineal, se observa que el primer grupo de variables tienen una correlación canónica de 0,72 aproximadamente, lo que indica que es altamente importante; a su vez, significa que existe una fuerte correlación entre el grupo de variables de la dimensión: Experiencia sensorial y las emociones. Respecto al Lambda de Wilks, el primer grupo de variables fue el que mostró el valor más pequeño de 0,45, por lo tanto, indica que las variables tienen una capacidad discriminante entre los grupos. Por último, debido a que uno de los P-valor es menor a 0,05, se puede inferir que estos conjuntos de variables tienen una correlación estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1), donde se afirma que existe una relación entre la experiencia sensorial y las emociones.

Tabla 18. Correlación canónica entre las emociones y los resultados de compra

Número	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Valor-P
1	0,51327	0,71906	0,0000
2	0,182933	0,966536	0,0062

Fuente: Creación propia

En la segunda combinación lineal, el primer grupo de variables tienen una correlación canónica de 0,52 aproximadamente entre la dimensión: las Emociones y Resultados de compra. En cuanto al Lambda de Wilks, el valor más pequeño de los grupos de variables fue de 0,72, el cual apoya a la correlación existente entre las dos dimensiones. Por último, el nivel de significancia de los grupos es menor a 0,05, por consiguiente, también se acepta la hipótesis alternativa (H2), donde se afirma que existe una relación entre las emociones y los resultados de compra.

Tabla 19. Correlación canónica entre los resultados de compra y el comportamiento Post-compra

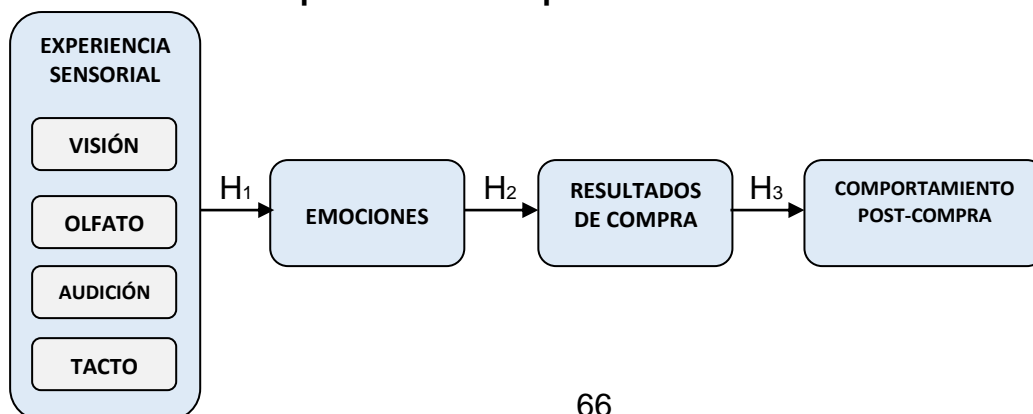
Número	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Valor-P
1	0,612325	0,599229	0,0000
2	0,203281	0,958677	0,0056

Fuente: Creación propia

Para finalizar, los resultados arrojados en la tercera combinación lineal, se presenta una correlación canónica de 0,61 entre las dimensiones: Resultados de compra y Comportamiento Post-compra. Para el primer grupo de variables, el Lambda de Wilks dio un valor de 0,60 y el nivel de significancia de los grupos es menor a 0,05, aceptando la tercera hipótesis alternativa (H3), la cual afirma la relación significativa entre las variables de resultados de compra y Comportamiento Post-compra.

En seguida, se expone nuevamente el modelo propuesto, mostrando los resultados de las correlaciones canónicas que existen entre las dimensiones, aprobando las distintas hipótesis alternativas planteadas.

Ilustración 13. Comprobación de Hipótesis



Fuente: creación propia.

9. IMPLICACIONES GERENCIALES

A lo largo de esta investigación, se han expuesto distintas teorías de como la experiencia sensorial puede influir en la toma de decisiones de compra de productos, por medio de las emociones que estas experiencias pueden provocar en cada cliente. Es por ello, que se recomienda a los gerentes de las pequeñas y medianas empresas implementar los métodos que se utilizaron en el presente proyecto. A continuación, se dará unas pequeñas pautas que pueden servirle a esos personajes a que su negocio mejore.

Como primera medida, es importante que el lugar se vea físicamente agradable, que el estilo arquitectónico y la organización de los productos sean llamativos para el mercado objetivo al que se quiere llegar; seguido por el tipo de música usada, esta debe actual y reconocida lo cual genera valor diferenciador y comodidad para quien la escucha mientras observa y decide que comprar. El olor siempre debe ser particular y agradable para que así las personas recuerden la marca y el lugar. La textura de los artículos es un factor importante en la decisión de compra dependiendo de la temperatura manejada en los diferentes meses del año, ya que esta debe ir acorde a los que estos establecimientos ofrecen a sus clientes.

La combinación de estas experiencias sensoriales permite que las personas se sientan cómodas, relajadas y atraídas al estar allí, esto ayudará en gran medida que los clientes quieran estar más tiempo y a su vez, existe más probabilidad de que compren los productos que dicho lugar ofrece. Cada una de las variables evaluadas en la dimensión de experiencia sensorial son importante a la hora de atraer consumidores, ya que, si todas estas producen una experiencia agradable, provocarán emociones positivas que más adelante darán como resultado la compra de los productos y finalmente la fidelización con las marcas.

A partir de los resultados obtenidos después del análisis de la información, se evidencio la correlación alta entre la experiencia sensorial y las emociones, entre las emociones y los resultados de compra, por último, entre los resultados de compra y el comportamiento post-compra. A partir de todos estos datos se pueden realizar una serie de recomendaciones para distintos factores que harían de las tiendas sitios más agradables, cómodos y placenteros para realizar las compras de prendas de vestir.

La principal recomendación a realizar es la importancia del aspecto visual de la tienda, sus factores más representativos son el diseño que maneje el cual logre un gran impacto basándose en el estilo, este lo propone la tienda como tal y el producto que se comercialice (estilos de ropa), el manejo de colores, la organización y apariencia de todo el sitio.

Con respecto a la parte auditiva, la recomendación se basa en la importancia de la música, porque esta ayuda a las personas a relajarse mientras intenta seleccionar una prenda o simplemente observan nuevas colecciones. Se recomienda tener música actualizada, el tono no debe ser alto, ya que puede generar estrés a

quienes compran porque puede dificultar la comunicación entre las personas al interior de la tienda, por último, es recomendable que la música vaya según el estilo que maneje la tienda.

Por otro lado, la recomendación dada en cuanto a los olores, es que estos deben representar y poder diferenciar la tienda de otras, lo cual significa que un aroma puede convertirse en un factor de reconocimiento por parte del cliente y que aparte de eso lo haga sentir agradable y cómodo durante su visita.

La calidad y las texturas de las prendas que se desean comprar, estos son puntos importantes, porque pueden influir en la recomendación de la tienda, por suplir la necesidad y superar las expectativas. Esta recomendación va más hacia la parte de generar reconocimiento y fidelidad por parte de los clientes, ya que el producto ofrecido si cumple con todos los estándares. Por último y no menos importante, se encuentra el ambiente y la temperatura, la recomendación es que se mantenga un espacio organizado y limpio, haciendo que este sea visualmente agradable y en cuanto a la temperatura, se recomienda que no sea alta, porque puede generar incomodidad y tampoco muy baja por la misma circunstancia, lo indicado es que oscile en 18 grados o menos en la ciudad de Bogotá (Spark, 2016).

10.DISCUSIÓN

En este estudio se plantea cómo la experiencia sensorial afecta las decisiones de compra y que tipo de emociones son las que tienen gran relevancia en la adquisición de productos. Durante el desarrollo del proyecto y análisis de los resultados obtenidos con el instrumento de medición, se permite aclarar que las

emociones por lo general son positivas, que los sentidos son cruciales en la toma de decisiones de compra y que el comportamiento post-compra depende de la calidad del producto obtenido, sus beneficios y todo lo positivo que trae conseguir dichos artículos de relevancia tanto emocional como en el entorno social.

Se tienen en cuenta estudios previos como el de Chen & Lin, realizado en la cadena de restaurantes Starbucks en el año 2008, que permitió identificar el uso de la escala Likert en relación con la experiencia sensorial de los consumidores y las emociones que emanaban en las cafeterías, para ello, se basaron en la escala de emociones diferenciales, identificando emociones tales como: satisfacción, alegría, emoción, tranquilidad, refresco, enojo, tristeza, disgusto, miedo y vergüenza, mediante esto, lograron integrar los sentidos para así crear una conexión emocional, y de esta manera hacer que los consumidores se sintieran cómodos y satisfechos cuando entraban y disfrutaban de los productos que esta cadena de restaurantes ofrecían.

También el modelo de Desmet en el cual se plantea como las respuestas emocionales en la adquisición de productos, tienden a ser más positivas que negativas, a raíz de que la compra de artículos suele ser agradable la mayoría de veces. Desmet logra envolver conceptos fundamentales en este proceso, como son la emoción, el producto en sí, el interés que se le dé y la valoración.

Desmet en su estudio de las emociones de los productos, expresó que los consumidores frecuentemente responden positivamente en la adquisición de productos, ya que es una actividad agradable para la mayoría de personas, en aquella investigación identificó un grupo de emociones, las cuales dividió en positivas y negativas, cada una con 11 emociones, dentro de las respuestas

emocionales afirmativas se encontraron: sorpresa agradable, deseo, estimulación, alegría, admiración, satisfacción, diversión, orgullo, alivio, esperanza y amor) y las respuestas emocionales negativas como: sorpresa desagradable, disgusto, aburrimiento, tristeza, desprecio, ira, miedo, vergüenza, celos, desilusión e insatisfacción.

En el comportamiento post-compra se evidencia datos anómalos ya que no son coherentes con todos los resultados obtenidos, se trata de las variables del comportamiento post-compras, pues en una de estas contempla la indiferencia en cuanto a la recompra de productos en las mismas tiendas, de manera coherente es fácil decir que si el producto satisface las necesidades lo más lógico es que estos clientes tengan fidelidad por las tiendas. Para este caso se evidencia incoherencia, esto puede resultar por el poco entendimiento de la pregunta.

Durante el desarrollo de la investigación se buscaba analizar la influencia de la experiencia sensorial con relación a la toma de decisiones en todo el proceso de compra y posterior a ello. Esto se prueba con la aceptación de las 3 hipótesis planteadas al inicio de la investigación, todas son importantes y tienen correlaciones fuertes entre el grupo de variables. Es decir, que la influencia de la experiencia sensorial sobre las emociones, los resultados de compra y los comportamientos post-compra, puede ser trascendental para una tienda cambiar basándose en ella, ya que estas modificaciones ayudarían con el reconocimiento y diferenciación de estas con todo el mercado. Enfocarse en lo que sienten los consumidores y partir desde ese punto para realizar reformas significativas es lo que agrega valor a este tipo de establecimientos. Esto genera comodidad, agrado y gusto en el momento que ingresan, haciendo que sus clientes se sientan bien, quieran seguir comprando y lo recomienden a otros.

11.CONCLUSIONES

Según los resultados arrojados por los distintos métodos, la experiencia sensorial juega un papel importante a la hora de comprar prendas de vestir, influyendo altamente sobre las emociones producidas en el consumidor durante dicho proceso, como se expuso en las correlaciones canónicas, el conjunto de variables pertenecientes a la experiencia sensorial (Visual, Auditivo, Olfativo, Tacto) tiene una correlación de 0,72 sobre las distintas emociones tales como satisfacción, alegría, tranquilidad, comodidad, entre otras, que puede experimentar un cliente a la hora de comprar en tiendas de vestir.

El perfil de las personas que compran en estas tiendas de acuerdo a lo que arrojaron los resultados del estudio tiene entre 19 y 24 años, solteros, estudiantes de pregrado, en su gran mayoría mujeres de estrato 3, habitantes de la localidad de Kennedy, con ingresos menores a \$2.500.000 de lo cual se concluye que para la obtención de estas prendas no se necesita tener gran poder adquisitivo, ya que estas marcas están en una línea económica. La descripción del perfil no es en representación de la población, se basa en la información obtenida de la muestra y por esto es importante tenerlo en cuenta para concluir.

En cuanto a las dimensiones, siendo estas la agrupación de las variables por sentidos se observó la notable aceptación, en cuanto a la parte visual, el diseño, estilo, color y apariencia de las tiendas es fundamental para que el cliente lo vea agradable y cómodo para realizar la compras. La música tiene un tono agradable y cómodo en estos sitios, y hace que los consumidores se sientan bien cuando están al interior de las tiendas. Se detecta un olor placentero, la temperatura es aceptable y la importancia de la textura de las prendas es de gran valor. En cuanto

a las emociones, las personas se sienten felices, realizados y tranquilos, por esto compran con frecuencia. Por último, se evidenció que las personas no tienen fidelidad por las tiendas, pero las recomiendan cuando se sienten satisfechos.

El promedio de las variables en medición fue de 4 en un rango de 1 a 5, lo cual significa el grado de aceptación de las personas encuestadas en cuanto a lo que se les preguntan, esto siempre hizo referencia a la experiencia sensorial, es decir, como se sentían y percibían el entorno de las tiendas en el momento de la compra. La desviación de los resultados con respecto al promedio fue totalmente normal, ya que siempre estuvo entre el rango permitido.

También, se comprobó por medio de la matriz de correlaciones, que las variables más relevantes en el proceso de compras son: el estilo arquitectónico de las tiendas de Inditex frente a la emoción de satisfacción; la ropa y zapatos de estas tiendas tienen una textura agradable frente a la emoción de satisfacción y comodidad, las cuales tienen una correlación positiva moderada de 0,53; y la variable que menos tiene correlación con las emociones relacionadas a la felicidad es la identificación de un olor en particular mientras se está en las tiendas, con una correlación positiva de 0.23. De lo anterior, se infiere que en general la experiencia sensorial que experimente un cliente en el momento de comprar prendas de vestir tiene correlaciones moderadas-altas frente a las emociones que esta dimensión causa.

En cuanto al comportamiento post-compra y el efecto de las emociones en la toma de decisiones de los clientes, se evaluó en el presente estudio las intenciones de volver a comprar en las tiendas de Inditex y adicional, la recomendación de las marcas si se estaba satisfecho con las prendas que

adquirían en dichos almacenes, o, por lo contrario, si quedaban insatisfechos recomendaban otras marcas. Como respuesta a las distintas variables propuestas, la mayoría de los encuestados se sentían satisfechos con estas tiendas, creando así una fidelidad entre las marcas y los clientes, esto se puede evidenciar en la matriz de correlaciones y en la tabla de las medidas de tendencia central.

12. RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de la investigación se tuvieron algunos inconvenientes que no permitieron avanzar a profundidad en el estudio como tal, los factores que no permitieron un mayor alcance en la investigación fue la falta de recursos tanto económicos, como de tiempo, personas y de información sobre clientes (bases de datos). La recopilación de datos se basó en un instrumento de medición (encuesta) creado en la investigación, ya que no tuvimos acceso a las bases de datos de los clientes de las tiendas en mención, esto corto el avance y además de esto la falta de tiempo para el desarrollo y trato de la información.

Por lo tanto, las recomendaciones que se dan al respecto son las siguientes:

- Para el desarrollo de una investigación como la tratada en este documento se recomienda buscar apoyo económico, ya que, si se tienen suficientes recursos de este tipo, es más sencilla la recolección de datos.
- Tener claro el objetivo del estudio para no desviarse en el desarrollo del mismo, ya que cuando se avanza en la investigación se evidencian varios temas relacionados, pero no enfocados en la necesidad.
- Contar con acceso a una base de datos de clientes la cual permite obtener información más detallada de la población aproximada, también para que la muestra sea más exacta.

- Estudiar con más detalle la población objetivo, ya que en nuestro estudio lo que se hizo fue una aproximación, la cual no es exacta y con esta no es posible dar como tal una representación de la misma.

13. BIBLIOGRAFIA

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.copsyc.2016.01.009

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). *Consumer self-regulation in a retail environment* doi://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions* doi://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Chen, H., & Lin, Y. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573. doi:10.1007/s11628-017-0354-5

Coppin, G., & Sander, D. (2016). In Meiselman H. L. (Ed.), *1 - theoretical approaches to emotion and its measurement* Woodhead Publishing. doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/B978-0-08-100508-8.00001-

Desmet, P. (2002). *Designing emotions* Delft University of Technology, Department of Industrial Design. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=9F-tAAAACAAJ>

Desmet, P. (2003). A multilayered model of product emotions. *Design Journal, The*, 6(2), 4-13. doi:10.2752/146069203789355480

DESMET, P. M. A. (2008). In Schifferstein H. N. J., Hekkert P.(Eds.), *15 - product emotion*. San Diego: Elsevier. doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/B978-008045089-6.50018-6

Diseño de tiendas de ropa de grandes marcas: Bershka. (a). Retrieved from <http://www.algamadecoracion.com/disenode-tiendas-de-ropa-de-grandes-marcas-bershka.html?where=1005&id=1&nt=15>

Diseño de tiendas de ropa de grandes marcas: Bershka. (b). Retrieved from <http://www.algamadecoracion.com/disenode-tiendas-de-ropa-de-grandes-marcas-bershka.html?where=1005&id=1&nt=15>

Donovan, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, , 34-57. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach

Frijda, N. H. (1986). *The emotions* Cambridge University Press.

- Guo, F., Liu, W. L., Cao, Y., Liu, F. T., & Li, M. L. (2016). Optimization design of a webpage based on kansei engineering. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(1), 110-126. doi:10.1002/hfm.20617
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Springer US. Retrieved from https://books.google.es/books?id=A8K1G9FXMsEC&dq=human%20emotions%20izard&hl=es&lr&source=gbs_book_other_versions
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., & Ares, G. (2018). *Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: Case studies with tasted foods and written stimuli* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodres.2018.04.010
- Jager, G., Schlich, P., Tijssen, I., Yao, J., Visalli, M., de Graaf, C., & Stieger, M. (2014). *Temporal dominance of emotions: Measuring dynamics of food-related emotions during consumption* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodqual.2014.04.010
- Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, K. (2016). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for FMCGs. *International Journal of Consumer Studies*,

Lindstrom, M. (2006). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. New York: Strategic Direction.
doi:<https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>

Meiselman, H. L. (2016). In Meiselman H. L. (Ed.), *26 - emotion measurement: Integrative summary* Woodhead Publishing.
doi:[doi://doi.org/bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/B978-0-08-100508-8.00026-6](https://doi.org/bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/B978-0-08-100508-8.00026-6)

Meiselman, H. L. (2017). *Emotion measurement: Theoretically pure or practical?* doi:[doi://doi.org/bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodqual.2017.05.011](https://doi.org/bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodqual.2017.05.011)

Nagamachi Mitsuo. (2015a). Kansei engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development ;, 1-9. Retrieved from [http://www-ist.massey.ac.nz/~PLyons/Papers%20\(by%20others\)/HCI/Colour/Colour%20Harmony%20\(9\)/Nagamachi%201995%20Kansei%20Engineering%20Int%20J%20Ergonomics%2015%203-11.pdf](http://www-ist.massey.ac.nz/~PLyons/Papers%20(by%20others)/HCI/Colour/Colour%20Harmony%20(9)/Nagamachi%201995%20Kansei%20Engineering%20Int%20J%20Ergonomics%2015%203-11.pdf)

Nagamachi Mitsuo. (2015b). Kansei engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development ;, 1-9. Retrieved from [http://www-ist.massey.ac.nz/~PLyons/Papers%20\(by%20others\)/HCI/Colour/Colour%20Harmony%20\(9\)/Nagamachi%201995%20Kansei%20Engineering%20Int%20J%20Ergonomics%2015%203-11.pdf](http://www-ist.massey.ac.nz/~PLyons/Papers%20(by%20others)/HCI/Colour/Colour%20Harmony%20(9)/Nagamachi%201995%20Kansei%20Engineering%20Int%20J%20Ergonomics%2015%203-11.pdf)

armony%20(9)/Nagamachi%201995%20Kansei%20Engineering%20Int%20J
%20Ergonomics%2015%203-11.pdf

Norman, D. A. (2003). Designing emotions pieter desmet. *The Design Journal*, 6(2), 60-62. doi:10.2752/146069203789355444

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*; (3ra ed.). New York: McGraw-Hill,. Retrieved from <https://tyt48ygdd09.storage.googleapis.com/EeCHMGOSx8mK2C1rH009.pdf>

P.M.A. Desmet (p.m.a.desmet@io.tudelft.nl), & P. Hekkert (p.p.m.hekkert@io.tudelft.nl). *The basis of product emotions*

Prescott, J. (2017). *Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodqual.2017.04.005

Schiffenstein, H. N. J., & Desmet, P. M. A. (2010). *Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.foodqual.2010.07.004

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del cosuminor* . México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Spark, W. (2016). *Weather Spark*. Obtenido de <https://es.weatherspark.com/y/23324/Clima-promedio-en-Bogot%C3%A1-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Terblanche, N. S. (2018a). *Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- Terblanche, N. S. (2018b). *Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience* doi://doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Ribadeneira, G. S. (Octubre de 2013). *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2019, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Véliz Capuñay, C. (2017). *Análisis multivariante: métodos estadísticos multivariantes para la investigación*. Distrito Federal: Cengage Learning. Retrieved from [https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE_ID\]/detail.action?docID=4823681](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=4823681)
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response* doi://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7