

Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca

Carmen Llovet Rodríguez, **Southern Illinois University**
9llovetcarmen@gmail.com

Recibido: 27/01/2016 • Aceptado: 5/03/2016 • Publicado: 28/07/2016

Cómo citar este artículo: Llovet, C. (2016). Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. *Sphera Publica*, 1(16), 42-60

RESUMEN

Las marcas están especialmente interesadas en mejorar las relaciones que otorgan valor al consumidor. El perfil emocional del consumidor actual, especialmente necesitado de emociones, se presenta favorable al consumo de moda. La industria textil se propone cubrir expectativas de especial significado simbólico para el consumidor: definirse a uno mismo, vivir una experiencia, recuperar la certeza perdida ante la saturación de información, pasarlo bien e ir a la moda. En este artículo se pretenden analizar las características del perfil del consumidor emocional, que propicia la compra de moda. La metodología utilizada ha sido la revisión de la literatura. Entre los resultados destacan tres factores que explicarían la vinculación entre el consumidor de moda y el consumidor de emociones: comprar moda se entiende como una experiencia de ocio; las motivaciones del comprador son hedonistas; y los consumidores están especialmente influidos por razones psicológicas, especialmente, a la hora de formar la imagen de la tienda. La tienda pasa de constituir un punto de venta de la ropa a ser una poderosa herramienta de comunicación de imagen de marca que conecta emocionalmente con un tipo de consumidor que le gusta ir de tiendas.

PALABRAS CLAVE

Moda, emoción, consumo simbólico, imagen, valores, hedonista, psicológico, lúdico.

Contribution of the emotional profile of fashion consumer to brand communication

Carmen Llovet Rodríguez, Southern Illinois University
9llovetcarmen@gmail.com

Received: 27/01/2016 • Accepted: 5/03/2016 • Published: 28/07/2016

How to reference this paper: Llovet, C. (2016). Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. *Sphera Publica*, 1 (16), 42-60

ABSTRACT

Brands are especially interested in improve the relations to their customers that bring value. The profile of the current consumer, particularly in need of emotion, is viewed as advantageous for fashion consumption. It is an industry that aims to fulfill diverse expectations due to the symbolic meaning of textile consumption: to define self; to live an experience; to make up for the time wasted because of the saturation, to enjoy and to follow fashion trends. The objective of this paper is to analyze the characteristics of the emotional consumer that impulse fashion consumption. The methodology applied is the literature review. There can be considered among the conclusions three factors that could explain the link between emotional consumption and fashion consumption: to buy fashion is viewed as a leisure experience; consumer motivations are hedonic; and consumers are particularly influenced by psychological reasons, especially, when it comes to perceive the store image. The store as a point of clothes sale became a powerful communication tool of the store image that links emotionally with a type of consumer that likes to go shopping.

KEY WORDS

Fashion, emotion, symbolic consumption, image, values, hedonist, psychologist, fun.

INTRODUCCIÓN

“En los últimos años, muchas empresas han estado tan centradas en la supervivencia que han olvidado plantearse qué es lo que sus marcas significan o pueden significar para las personas”. La cita corresponde a una de los requisitos de liderazgo de marca que plantea el director Jez Frampton en último informe de *Mejores marcas españolas 2013*. En él aparecen varias marcas de *retail* de moda, y en concreto, en los 13 primeros puestos del ranking, cinco de ellas son de *retail* de moda: Zara, Mango, El Corte Inglés, Bershka y Massimo Dutti.

Hoy se advierte un nuevo paso que va más allá de ofrecer un producto u organizar una actividad: “hace pasar un tiempo al consumidor con la marca”, como señala Alfaro en *Marketing y ventas* (2011, pp. 22). Desde el enfoque del marketing de la experiencia, las experiencias sustituyen a los servicios y los beneficios a las relaciones. Esto es debido a que nos sentimos atraídos por la parte intuitiva del cerebro (Schmitt, 2006¹) y sólo usamos un 20% del cerebro conscientemente (Morin, 2011, pp. 134). Se puede decir que el cerebro emocional fundamenta la experiencia.

Sólo conociendo los principios básicos del comportamiento de compra del cliente en la industria del *retail* será posible desarrollar estrategias de marketing acordes a las necesidades y deseos del consumidor y conseguir mejores oportunidades de venta (Birtwistle *et al.*, 1999, Erdem *et al.* 1999 y Aires en la revista *Distribución Actualidad* en 2008, pp. 395). Por ejemplo, el estudio de Giovannini, Xu y Thomas (2015) sobre el consumo de marcas de moda de lujo determina la relación entre personalidad, autopercepción y autoestima de jóvenes de 25 a 35 años con el conocimiento de marca, motivación y lealtad a la marca.

Para conocer la influencia que tienen los atributos en determinar las necesidades y deseos del consumidor, Erdem *et al.* (1999) relacionan el factor “atributos de la imagen” con el factor de los valores. Los valores de una cultura pueden determinar las motivaciones de consumo, y como consecuencia la estrategia de negocio, pues en último término los valores influyen en las decisiones sobre productos, marcas y tiendas². Por valores nos referimos a “las creencias perdurables que guían y determinan tanto actitudes sociales e ideológicas como el comportamiento social”, según Erdem *et al.* (1999, pp. 137). Por ejemplo, unos modos de conducta o de existencia deseables. Estos autores precisan que el significado de los valores es distinto según los beneficios deseados por el consumidor. Un tipo de valores personales, los factores psicológicos, influyen en la formación de la imagen de la tienda y por lo tanto en las decisiones de comportamiento.

¹ “No traten a los clientes sólo como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados” (Schmitt, 2006: 46).

² Los consumidores de *retail* son “inducidos para comportarse respecto del ambiente de *retail* (...) muchas veces sin ser conscientes, aunque influya en su comportamiento” (Turley y Milliman, 2000, pp. 209).

Teniendo en cuenta la relevancia que ha supuesto la estrategia emocional en el *retail* para algunas marcas españolas como las citadas y la escasez de investigación en torno al *retail* de moda en España, se ha realizado una primera aproximación al fenómeno para valorar la importancia que el consumidor da a la comunicación de la marca en el espacio de la tienda como uno de los elementos claves de la estrategia emocional.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este artículo se pretende describir el perfil emocional del consumidor de moda que favorece que el sector de la moda sea especialmente propicio a comunicar una identidad emocional de la marca. Se aborda el objetivo a través de una revisión bibliográfica del contexto del consumo de moda. Se acudió a bases de datos nacionales e internacionales, revistas académicas especializadas en consumo, gestión de la marca y *retail*, así como principales referentes en manuales de diseño, comunicación, marketing y sociología.

Esta revisión se realizó entre junio de 2011 y diciembre de 2015 entre publicaciones académicas de catálogos de bibliotecas y de universidades que fundamentaran los conceptos de carácter más novedoso, así como referencias al ámbito divulgativo de la realidad profesional, que revelan el creciente interés general por el conocimiento del consumo de moda. Un requisito para limitar el estudio fue centrarnos en el consumo en la tienda física, donde primeramente las marcas líderes de mercado han conseguido comunicarse con éxito, a pesar del crecimiento exponencial del consumidor *online* en este sector, que se abordará en futuros trabajos. Debido a la limitada bibliografía académica en la industria de la moda en España, se ha preferido comenzar con un trabajo de corte más teórico que lleve a una futura investigación empírica de las percepciones del consumidor.

2. RASGOS DEL CONSUMIDOR EMOCIONAL

La personalidad del consumidor actual “se manifiesta en actividades como la compra y otras formas de consumo” (Seock y Lin, 2011, pp. 108). En lo que se ha denominado “la cultura del consumidor” (Batey, 2008, pp. 32), el sujeto posmoderno construye su identidad sobre la imagen que se proyecta a otros, entre otras formas a través de las marcas y de sus significados. El consumidor posmoderno compra para construir una identidad propia, pero también compra para los demás, considerando sus preferencias (García Ruiz, 2009). Tomando como punto de partida la necesidad de expresar un aspecto de la identidad, nos detenemos en describir también otras motivaciones del consumidor del *retail* textil: la diversión, la atracción por lo sensorial y el hedonismo.

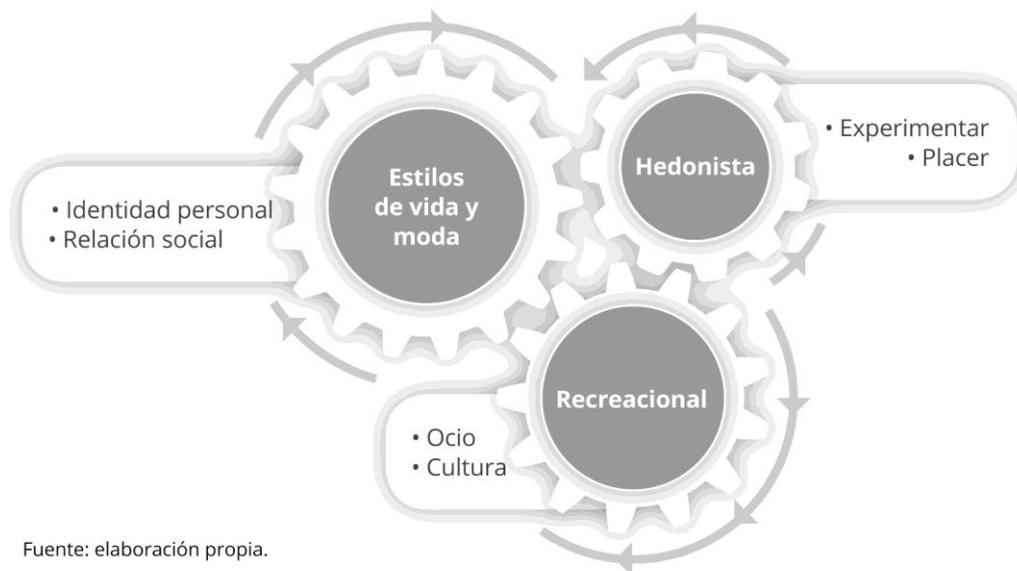
Teniendo en cuenta que las características del comprador influyen en la estrategia e imagen del *retail*, para responder a un comprador que disfruta comprando, el espacio del *retail*

debe generar una atmósfera emocional (Williams, Slama y Rogers, 1985, pp. 314), una experiencia donde participan múltiples sentidos (Surchi, 2011) y un entretenimiento al consumidor (Manlow y Nobbs, 2013).

Los estudios psicológicos retratan un perfil del consumidor que busca personalización, experiencias positivas, que se preocupen por él y sentirse importante (en opinión de Alfaro para la revista *Marketing y ventas* en 2011a, pp. 23). Carpenter *et al.* (2005) recuerdan el esfuerzo de los *retailers* de ropa por adaptarse a los consumidores que aprecian una experiencia de compra centrada en lo emocional y psicológico, un tipo de valores más subjetivos.

Si la ropa es una forma de comunicación de la personalidad, también la tienda donde se elige la ropa lo es (Thompson y Ling Chen, 1998). En concreto, en el ámbito del vestido, las prácticas y usos en distintas culturas reflejan valores y opciones vitales, como recuerda García Ruiz (2009). Si el consumo es una forma de lenguaje de un individuo en un entorno sociocultural, y no un mero análisis de costes y beneficios, es interesante analizar las emociones ligadas a las aspiraciones principales que dan el empujón definitivo a la acción (García Ruiz, 2009, pp. 98).

Imagen 1: Perfil del consumidor del *retail* textil propicio a las emociones



2.1. El consumidor de estilos de vida y moda

Jackson y Shaw (2001, pp. 190) establecen una fuerte relación entre la moda y el estilo de vida, definido éste como “la forma en que una persona elige vivir, trabajar, pasar el tiempo y basar sus aspiraciones”. La ropa significa muchos aspectos distintos del carácter (gusto musical, ocupación y clase social), y es un indicador inicial de la personalidad e intereses, como la estética y el materialismo (Tatzel, 1982). El nuevo concepto de compra de moda es entendido en un estudio sobre las mujeres como ver tendencias, divertirse, sentirse especial, curiosear, parecer

guapa, sentirse aburrida de la ropa antigua, variedad, socializar con amigas, terapia para olvidar problemas, crear individualidad, amor por la ropa y buscar la talla (Otieno *et al.*, 2005).

Para entender las aspiraciones y expectativas del consumidor de ropa debemos atender a factores sociológicos y psicológicos (Easey, 2009, pp. 16). La radiografía del consumidor del siglo XXI que realizan Jackson y Shaw (2001, pp. 158-159) para explicar los cambios en el *retail* de moda, ayuda a entender las motivaciones: conoce la moda y las marcas, viaja más, consume información de forma global, aumenta el gasto en ropa, demanda calidad en todos los ámbitos, tiende a un estilo de vida individual y superficial; le falta tiempo y busca nuevas formas de compra.

Los *retailers* deben ajustarse a las preferencias del cliente para mantener la ventaja competitiva que hay en el sector textil. El comportamiento del consumidor en el mercado del textil es más dinámico, caracterizado por la compra por impulso (según Nobbs *et al.*, 2013) y por un mayor consumo de ropa por menos tiempo (Morgan y Birtwistle, 2009 y Bianchi y Birtwistle, 2011). La presión para tener en el stock la última moda, y, en consecuencia, el cambio en el ambiente de la tienda, es mayor que en otros sectores y provoca mayor rotación de producto.

Barnes y Lea-Greenwood (2010) señalan que todas las marcas propias de *retail* de moda relevantes en Reino Unido se han adaptado a la tendencia del consumidor de demandar un producto que varía cada semana: el modelo de moda rápida. Influidos por las celebridades y por el crecimiento de medios que cubren acontecimientos relativos a la moda, el interés por la apariencia crece y el tamaño de mercado del producto moda es mayor. Como consecuencia, las autoras proponen que el ambiente de la tienda asegure y apoye que el producto de moda nuevo se muestre apropiadamente en la tienda y un listado de atributos físicos y emocionales, si bien se centran en los atributos más relacionados con el producto: escaparate, disposición y señalización. Como señala Kent (2007), el cambio en la experiencia del consumidor está más en la comunicación de la marca a través del ambiente del *retail* que en la cadena de suministro o en la fabricación.

McColl y Moore (2011) consideran el ritmo que *retailers* de moda como Zara han impuesto al resto del sector de la moda en Reino Unido, no sólo en producción sino también en el diseño de la tienda, actualizado y acorde con el nuevo producto. Para mantener la ventaja competitiva, los *retailers* deben tener una estrategia que se ajuste a las preferencias del cliente sobre el producto, viéndose recompensado con la lealtad (Zentes *et al.*, 2008) y la creación de valores simbólicos (Brenngman y Willems, 2009). De no responder a las expectativas del consumidor, se enfrentarían a críticas como las que recibieron Gap y Topshop. El primero, sobre la falta de un producto estiloso, y el segundo, sobre la atmósfera de la tienda y la plantilla (Newman y Darshika, 2004).

Birtwistle *et al.* (1999) demuestran las ventajas para el *retailer* en incremento de la lealtad hacia la marca, cuando se esfuerza por entender las percepciones de los consumidores acerca de los atributos de la tienda. En este sentido, Zentes *et al.* (2008) apuntan el rasgo emocional de la personalidad de la tienda como fuerte conductor hacia la lealtad. Asimismo, Schramm *et al.*

(2008) señalan los casos de Zara, H&M y Mango porque el ambiente del *retail* crea lealtad especialmente en algunos modelos de *retail*, como los canales verticalmente integrados. Por otra parte, Martínez Barreiro (2007, pp. 75) destaca la posición ventajosa de este canal para Zara: "la rápida respuesta de la oferta a una demanda muy cambiante a través de una perfecta sincronización en los procesos de producción y distribución, le permite anticiparse en mejores condiciones a su competencia".

Se puede destacar especialmente una doble función del sector textil en la configuración de la identidad personal del consumidor y en la justificación de la distinción social, por el reconocimiento del grupo social al que se pertenece o por el deseo de emular a otro grupo social, como se observa en la repercusión de las líderes según Michon *et al.* (2007).

Para medir el grado de involucración de los consumidores en una marca o un producto, diferentes estudios han establecido la relación entre estas variables: la importancia dada a los atributos de la imagen de la tienda y el sistema de valores del individuo. Así, por ejemplo, si el atributo que se valora de la imagen de la tienda es "ambiente estiloso", su significado es ser reconocido por los demás como "estiloso" (Arora, 1986). Esta relación entre atributos y valores se produce también por el grado de compromiso que el consumidor tiene con la marca o producto.

La imagen del consumidor está estrechamente relacionada con el producto que compra y la personalidad del consumidor está relacionada con la imagen de la tienda donde éste compra el producto (Birtwistle y Tsim, 2005). Así se explica que la comunicación visual de una marca en la tienda varía en función del perfil del consumidor al que va dirigido, entre otros factores, como la personalidad de cada marca (por ejemplo, H&M añade más surtido) y el modelo de distribución.

En una sociedad donde prima lo visual, la relación de la moda con la apariencia explica que ésta se haya constituido en principio de distinción social, y por tanto que se defina como "la articulación característicamente moderna de la dimensión social, temporal y estética de la vida humana", como apunta González en el artículo publicado por *Nuestro Tiempo* (2003, pp. 19). La palabra distingue al hombre como ser social y la ropa ha sido denominada como un lenguaje visual. Y en una sociedad donde impera una lógica distinta a lo puramente funcional, se explica también que el vestido cambie su significado dependiendo de las convenciones sociales: de los modelos a los que se plantea imitar. Si bien, siguiendo a la autora, esta imitación permite expresar la subjetividad en la gran ciudad funcional, pues "identificándose con una moda, el individuo busca definir sus afinidades, configuradas por la noción de estilo de vida" (González, 2003, pp. 20).

Algunos autores sugieren que la importancia dada a la imagen de la tienda viene determinada por los valores personales que busca el consumidor, ya sean individuales o instrumentales, como "seguridad, idealismo y gratificación personal" (Erdem *et al.*, 1999: 143). Por esta correlación decimos que comprar ropa implica tomar decisiones sobre la propia apariencia que influyen en el rol social (Otieno *et al.*, 2005). Por ejemplo, en un traje de alta costura se puede encontrar más seguridad para una entrevista de trabajo que en uno de moda *low cost*, aunque parezcan lo mismo por fuera.

De la categoría de la ropa se desprenden percepciones de emoción (Maehle *et al.* 2011, pp. 295), relacionadas con beneficios simbólicos, que llenan un estado o satisfacen una necesidad emocional si la marca se posiciona adecuadamente (Levy, 1959; Belk, 1988; Johar y Sirgy, 1991³; Birtwistle y Freathy, 1998; y Arnould y Thompson, 2005). Las propiedades de la ropa y de las marcas influyen en las elecciones que el consumidor realice, basadas en el concepto de uno mismo, como medio de expresión propia y de juicio a los demás. Aunque es necesario tener en cuenta que las percepciones pueden verse alteradas si la marca de ropa es de imitación o de poca calidad (Aaker, 2002), la ropa "se constituye como herramienta social esencial" (Piacentini y Mailer, 2004, pp. 260).

El consumo simbólico está fuertemente influenciado por los productores de significado, entre los que destaca la moda (junto a marcas de prestigio, medios de comunicación como la televisión y la publicidad). La explicación se encuentra en la capacidad que éstos tienen de "generar una actitud positiva, lo que explicita unos valores sociales orientados a que los individuos se realicen socialmente a través del consumo de productos" (Fenollar 2003, pp. 204). Más aún, algunos autores defienden que los consumidores de moda usan el discurso de la moda para otorgar significados al consumo de forma personalizada (Thompson y Haytko, 1997, pp. 35).

En el *retail* textil el producto es esencialmente simbólico, como destaca Levy (1959) al señalar que la ropa es un símbolo de consumo. El consumidor del siglo XXI usa las marcas para crear y comunicar una identidad (Ballantyne *et al.*, 2006), y en concreto el consumidor de moda una distinción social. En González y García (2007) se hace referencia sobre todo a la distinción de una posición social y a la determinación de un capital económico.

Bourdieu (1984) añade además que la ropa diferencia el capital cultural definido como el conjunto de gustos, habilidades y prácticas socialmente distintivas y acumuladas a través de la educación. En su investigación esto sucede especialmente en el grupo de adolescentes que pertenece a la escuela privada frente a los de la escuela pública que usan la ropa más como distinción socio-económica. Piacentini y Mailer (2004, pp. 251) coinciden en señalar que "es difícil encontrar un producto consumido de forma tan conspicua como la ropa por el grupo de consumidores adolescentes". Y añaden que es difícil determinar si el consumidor se define primero y luego elige la ropa basada en esa definición que ha hecho de sí mismo, o si por el contrario la ropa que lleva le define.

La ropa es útil en las primeras impresiones sobre los otros (Holman 1980, pp. 372), pues es un

³ Los autores señalan que la estrategia de la publicidad basada en apelar a lo simbólico es más efectiva que la que apela a lo utilitario cuando el producto es percibido como simbólico, este es el caso de la ropa. Sin embargo, explican que este tipo de publicidad hace a los consumidores experimentar un vínculo mayor entre la imagen del usuario mostrada y el concepto de uno mismo solamente en algunas circunstancias: cuando el producto no es diferenciado de la competencia, cuando es consumido de forma conspicua o cuando el consumidor no está muy involucrado en el producto.

producto reconocido por dar información sobre la persona, desde la posición social hasta el estereotipo⁴ del consumidor (Hyatt, 1992). Los símbolos de la ropa son útiles como mecanismo de conformidad con las normas sociales o de expresión de una individualidad; por lo tanto, la ropa simboliza un vínculo entre lo individual y el grupo en el que nos gustaría ser aceptados. En el mismo sentido Fenollar (2003, pp. 207) comprueba que el consumo simbólico es una forma de determinación social que suplanta al simbolismo personal y lleva al individuo a “una constante inducción al consumo como meta que de sentido a su vida cotidiana y a posicionarse respecto a lo socialmente esperado”.

Hasta ahora se ha explicado la función social del consumo, que facilita la expresión de la identidad personal (Kent, 2003). Y en concreto el *retail* en la industria de la moda contribuye más a la creación de un valor simbólico (Brenngman y Willems, 2009). Predomina el aspecto social del consumo entendido como una experiencia relacional donde es vital la influencia de los otros en el individuo a la hora de consumir (Fenollar 2003, pp. 205). García Ruiz (2005, pp. 260) denomina “mediaciones en la experiencia del consumidor” a los objetos o marcas que éste comparte lealmente con una comunidad de usuarios, por un lado, materializando el aspecto humano del consumo⁵ por las relaciones solidarias que surgen como resultado, y por otro lado convirtiendo a la comunidad en una fuente de información y de reconocimiento social.

2.2. El consumidor hedonista y recreacional

Son varios los autores que desde la psicología y la sociología coinciden en señalar la predominancia de los valores hedonísticos (frente al sentido de pertenencia, a la autoestima o la seguridad) reflejados en: la diversión, sentirse bien, disfrute e interacción, escapismo y espontaneidad (Babin *et al.*, 1994). El aspecto lúdico de placer conlleva una búsqueda de divertimento, de manera que el consumidor se vincula emocionalmente con los valores de una determinada marca (Maronick y Stiff, 1985).

Los antropólogos identifican el origen de la compra como entretenimiento, explicando por qué “salimos de compras” sin comprar nada. En los festivales de los mercados, lugares tradicionalmente ubicados a las afueras de la ciudad, se sucedían “las celebraciones, la gente exótica y los misterios que contaban historias” (Kozinets *et al.*, 2002: 17). En los grandes almacenes, “el concepto de comprar fue reemplazado por el de ir de compras como elemento de ocio y de relación social e interpersonal debido a nuevas necesidades del consumidor, que ve en la adquisición de productos un elemento placentero, un pasatiempo” (Rodrigo 2013, 24-25). Y en

⁴ El proceso de estereotipar al consumidor es definido como “la formación de generalizaciones sobre el consumo de objetos poseídos o usados por miembros de una categoría social” (Hyatt, 1992, pp. 299).

⁵ El autor recuerda que una forma social es humana en cuanto “las relaciones sociales en que ésta consiste son producidas por sujetos que se orientan en un sentido supra funcional, no de forma preestablecida” (García Ruiz, 2005: 271).

cualquier negocio actual, "el espectáculo, entendido como la incorporación del entretenimiento y el ocio a la compra y a los espacios comerciales, responde a la necesidad de cubrir el tiempo de ocio" (Alfaro 2012: 24).

Hoban ya apuntaba en 1997 que, aunque la idea de *entertainment* o experiencia entretenimiento es distinta para cada persona, variando según el nivel cognitivo y afectivo (Bartsch y Hartmann, 2015), sí se observa una tendencia en las tiendas a incidir en un tipo de entretenimiento para complementar el producto de los escaparates (Maronick y Stiff, 1985; Turley y Milliman, 2000; y Yan y Eckman, 2009). Kent y Kirby (2009) demuestran que los consumidores ven la tienda como un ambiente donde se puede disfrutar comprando. Y Jones (1999) añade: siempre que los factores propicios del *retailer* –selección y precio del producto, personal de ventas y ambiente de la tienda– confluyan con los factores dependientes del consumidor –involucración social, de tiempo y recursos financieros–. Según su investigación parece que aquellos que dependen del consumidor determinan en mayor medida una experiencia de compra entretenida que los que dependen del *retailer*, a pesar de que éstos produzcan el efecto típico de una experiencia de ocio: hacer escapar de la realidad. Ejemplos de lo contrario serían un *retailer* cuyo personal fuera agresivo o desconociera el producto, o un consumidor que percibiera la ropa demasiado cara.

El diseño del *retail* es para el entretenimiento, porque la compra es entretenimiento y hedonismo; y como consecuencia las tiendas tienen sus propiedades, según Kent (2003: 139). Este autor define el consumo como la actividad y necesidad social y utiliza como ejemplo los casos de Topshop y Ralph Lauren. Explica cómo el *retail* sirve a la necesidad de la compra como actividad de ocio, poniendo como ejemplo centros comerciales. Por su parte, Maronick y Stiff (1985) descubren que el centro comercial especializado de Baltimore es percibido como una nueva forma de ocio, constituyendo a la experiencia en un factor más decisivo que la localización de la tienda, a pesar de las largas distancias entre ésta y el consumidor.

El estudio de Uncles (2006) encuentra en Fortnum y Mason uno de los primeros casos de compra basada en la experiencia de ocio, antecedente del entretenimiento que proporcionan los centros comerciales mediante desfiles, zonas para leer o relajarse y escuchar historias. También el autor destaca cómo comprar se ha convertido en parte de la experiencia de viajar. Algo que Moutinho *et al.* (2011) ejemplifican al destacar que los *duty-free* de los aeropuertos son el nuevo escenario de compras de marcas de lujo.

El tipo de experiencias que se buscan en el consumo textil se relacionan con el ocio y el placer especialmente. Las marcas en el *retail* textil también toman para sí la experiencia del sector servicios y en concreto del sector del entretenimiento (Pine y Gilmore, 1998). Nike es citada como ejemplo de tienda temática que atrae al consumidor a través de una fuerte experiencia emocional basada en el entretenimiento (Kozinets *et al.*, 2002). La compañía deportiva realiza eventos promocionales en la tienda, usa *displays* fascinantes o proporciona actividades divertidas, como señala Useem en la revista *Fortune* en 2007.

La literatura atribuye al comprador orientado a la moda razones de consumo recreacionales como: "respuestas hedonistas, estéticas, creatividad, juego, diversión, aprender nuevas tendencias, actividad física, estimulación sensorial, experiencia social o comunicarse con otros de intereses parecidos" (Williams *et al.*, 1985: 307). Investigaciones de hace casi 30 años ya demuestran que la mitad de la muestra estudiada consume por razones distintas a las económicas, y que este perfil de consumidor es más proclive a aconsejar a otros sobre sus decisiones de compra, generando "boca a boca". Investigaciones más recientes añaden además la capacidad de las motivaciones hedonistas para afectar la satisfacción del consumidor (Randheer, 2015).

Sin embargo, por otro lado, no disfrutar comprando es una de las razones vinculadas a las emociones negativas de las mujeres de talla superior a la 44 entrevistadas en el estudio de Otieno *et al.* (2005: 302). Las razones emotivas de sentirse mal y odiar las compras son debidas a la dificultad de elección del producto, el tiempo, la actitud del personal poco amable, el precio y el ambiente de la tienda, principalmente porque no hay probadores o son comunes y porque la colocación del producto está apartada para tallas grandes. Como consecuencia, los sentimientos que estas consumidoras vinculan a las tiendas son "colores aburridos, apagados, estilo de gente mayor y poco atractiva". El color tiene gran influencia sobre las reacciones emocionales (Equipo Vértice, 2012: 39).

2.3. El consumidor sensorial y voluble

Para algunos autores comprar es la mayor fuente de experimentar el mundo a través de los cinco sentidos, pues permite explorar los objetos (Underhill, 1999: 181). La estimulación de los sentidos en el ambiente del *retail* es una tónica actual de las marcas por el poder innato que éstos tienen para establecer relaciones cercanas con los clientes (Kozinets *et al.*, 2002) y para hacer reaccionar al ser humano. Si la respuesta natural del ser humano cuando ve o huele el fuego es correr, el cliente también reaccionará a ciertos estímulos sensoriales con agrado y por lo tanto, comprando (Lea-Greenwood, 2013: 102).

Se añade a estas causas que el consumo de moda es propicio para la experiencia sensorial porque fomenta el contacto o la experimentación de las cualidades del producto en la tienda, a diferencia de otros sectores del *retail* donde el producto no puede ser probado antes de su compra. Simmel (1923: 60) expone la cualidad de la moda de "ocasionar placer con independencia de que el objeto sea poseído en realidad por el sujeto".

El marketing de experiencias reposa en la necesidad de un consumo emocional en el que priman los valores sensoriales; refleja cómo el consumidor, al percibir colores, figuras, formas o sonidos, siente estados de ánimo, piensa, actúa según estilos de vida e interacciones, y se relaciona mediante roles sociales, valores culturales y grupos de referencia o identidad. En concreto, la moda actual refleja estilos de vida y experiencias, más que clases y necesidades, y, en consecuencia, el marketing se dirige a un consumidor emocional a través del punto de venta

como generador de experiencias. En otras palabras, "importa el estilo de la venta, más que la venta del estilo", según un artículo publicado por *Acepresa* en 2011.

Es necesario conocer el proceso por el que se produce la respuesta del consumidor actual al *retail*, y, en consecuencia, los valores que se desprenden de sus decisiones (Uncles, 2006). Subrayando el interés actual de la sociedad por el placer, se ha querido suscitar una reflexión sobre la inteligencia por encima del capricho como deseo, que fascina y está lleno de promesas, pero que es "superficial y fugaz, poco razonable, balanceo e impulso de adolescentes", escribe Rojas para el periódico *El mundo* en 2009. Por su parte, Lipovetsky (1990) asume una de las principales paradojas en las alabanzas y los ataques al que denomina el imperio de la moda, donde reina la seducción de la fugacidad.

Quizás por influencia de la inmediatez del mundo *online*, el individuo hoy busca usar experiencias en lugar de poseer objetos, y ha cambiado su modo de sentir y entender la vida de forma rápida e intensa. En el consumo del *retail* el tiempo se ha convertido en "factor clave de la relación entre empresa y cliente" (Martínez Barreiro, 2007: 74), y esto se explica desde que las estrategias se centran en el consumidor y no en los costes.

El reto para las marcas es mantener la experiencia el mayor tiempo posible, o que se repita, en opinión de Requena (en la publicación *Anuncios* en 2010). La autora plantea que, desde esta perspectiva, entendemos el concepto de "modernidad líquida" de Bauman (2007: 43-45), y el tiempo como una colección de puntos sucesivos, reflejando la forma de entender la vida actual, donde "cada punto es un ahora y cada ahora, una experiencia intensa con suficiente entidad para ser considerada por sí misma". Es el nuevo *carpe diem*: "si no se hacen cosas escasas y limitadas en el tiempo, ya no se vive".

En la reflexión de Bauman sobre el consumo contemporáneo de la moda, se muestra la apropiación de un objeto de moda como de un objeto fugitivo por naturaleza. El consumo de moda, como toda posesión o extensión del propio yo, reflejaría según el autor un ser caprichoso, que sigue un deseo no filtrado por ningún plan intencional, un consumir "sobre la marcha". Con ello se pone sobre la mesa si la compra de moda apunta hacia la identidad de un "consumidor coleccionista de experiencias", y la de un *transumer* o "consumidor en tránsito permanente en función de la duración e intensidad de la experiencia que está viviendo" (Requena, 2010: 16). Para González (2003: 22) en las últimas décadas la comunicación de moda ha vendido apariencias en lugar de identidad, proyectando una personalidad "unitaria y superficialmente atractiva".

Los sociólogos de la postmodernidad explican lo que subyace tras elegir una marca o una tienda determinada, teniendo en cuenta la doble perspectiva del consumo actual. Por un lado, las decisiones de consumo de un individuo, tan expuesto a los medios de comunicación, se toman en función de lo lúdico, que es provisional y experimental. El objetivo es "explotar a fondo todas las posibilidades de vibrar, de gozar o gratificarse" según Baudrillard (2009: 83). El autor francés denomina *fun-morality* a la perspectiva de un nuevo deber de disfrutar o una nueva ética que sustituye a la tradicional de trabajar y producir. Este enfoque tendría su mayor crítica en la

“imposición del entretenimiento, del deseo de exceder los límites, de pasar el tiempo con experiencias extraordinarias y del culto a las emociones fuertes, haciendo desaparecer el necesario tiempo que el individuo debe reservar para sí mismo y no “vivir una vida definida por otros” (Carù y Cova, 2003: 279-280).

Por otro lado, un punto de vista diferente, subraya el interés del consumidor de escoger productos que desarrollen unas relaciones sociales significativas: comprar para otros. Es la tesis de Miller, desarrollada en diversos artículos de 1998 recogidos por García Ruiz (2009). Como concluye este último autor, algunos consumidores que carecen de referencias relevantes corren el riesgo de elaborar proyectos de consumo y dejar en manos de otros la construcción de sus estilos de vida, y por ello se acogen a las nuevas técnicas comerciales en las que “la tienda o la marca proporcionan la certeza perdida” (García Ruiz, 2009: 100). Es la forma de encontrar la orientación o seguridad para completar sus decisiones. En concreto, Baudrillard hace una referencia al escaparate como “lugar por excelencia” de intercambio de valores, por el que toda la sociedad se adapta de forma incesante a la “lógica silenciosa y espectacular de la moda”.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

En primer lugar, se puede concluir que el consumo de ropa está muy vinculado a la experiencia emocional, y en concreto, a la sensible. Si el consumo de moda es especialmente un consumo emocional se debe a que la gente compra marcas más que productos, o, dicho de otro modo, que consume experiencias de marca más que bienes. Por lo tanto, estamos de acuerdo con la afirmación de Vahie *et al.* (2006: 69) al decir que “la ropa tiene más características de experiencia en cuanto los consumidores de ropa confían en cómo les queda y cómo se sienten cuando la llevan”. Los productos de marca son bienes preferidos respecto de otros porque refuerzan la comunicación de la identidad propia y disminuyen la inseguridad, pues son símbolos reconocidos por la mayoría. Este fenómeno sucede, sobre todo, en los grupos de consumidores más jóvenes.

Por otro lado, en el sector de la moda, el consumo se presenta especialmente como elemento de disfrute. Una primera razón que ha llevado al éxito de numerosas compañías que han consolidado una marca fuerte es que al consumidor que lleva ropa de marca le hace disfrutar especialmente, como afirman Piacentini y Mailer (2004: 261). Pero también se puede añadir otra razón. El hecho de que el comprador de moda tiene motivaciones hedonistas y recreacionales de consumo fruto de su interacción con el ambiente, como sugerían Babin *et al.* (1994: 654) y Michon *et al.* (2007). Para el comprador emocional, la marca crea escenarios idealizados de emociones y sensaciones positivas; por ejemplo, la tienda de Levi's para mujer combina la apariencia de habitación de una chica con la sofisticación de una boutique (Kent, 2007, pp. 738).

En tercer lugar, se pone de relieve que en un sector donde pesa significativamente el valor

simbólico, se quiere reflejar la particular función de la atmósfera emocional para atraer a un tipo de consumidor emocional. El lenguaje de la emoción facilita el diálogo de la marca con los consumidores, transmitiendo los valores de los rasgos humanos al punto de venta. Las marcas de moda comunican su identidad a través del lenguaje de la emoción, erigiéndose en un foro autorizado del espacio más emocional ante un consumidor más hedonista que valora la estética. Y la moda proporciona entonces un encuentro significativo. Por lo tanto, la capacidad de la tienda de moda de representar la identidad emocional del consumidor llevará a una mayor coherencia de marca, y, como resultado, a una mejora de las ventas.

Las limitaciones de este estudio se basan principalmente en una metodología centrada en la revisión teórica sobre conceptos de marca y experiencias de marcas en el escenario nacional e internacional. Sin embargo, una futura línea podría abordar directamente cómo se percibe la imagen de la marca por el consumidor. Así, se plantea analizar el impacto emocional de determinados elementos de la tienda para considerar una marca como emocional, y en concreto, a qué sentidos influyen más. El futuro estudio podría diferenciar el perfil del consumidor: si es consciente de la moda o no; si conecta con el *retail offline* o compra *online*; si es hombre o mujer; si ha comprado o tiene intención de comprar; y si el consumidor está comprando en gran consumo o lujo. La limitación posible sería encontrar un método que recoja la percepción del consumidor de forma holística, pues es de esta manera cómo se perciben. Otra limitación a la propuesta relativa a la percepción del consumidor, es la dificultad de aislar el impacto que el consumidor recibe en el escaparate de la tienda de otros esfuerzos comunicativos de la marca como la publicidad.

Un estudio de percepción basado en la imagen de la tienda, considerando la marca como persona, completaría los tradicionales estudios de posicionamiento basados en los atributos del producto, desde el punto de vista de la marca como producto. Y comprobaría que el consumidor actual toma decisiones basadas en beneficios emocionales, no sólo funcionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas* (2 ed.). Barcelona: Gestión 2000. (Original en inglés, 1996).
- Aceprensa (30 de mayo de 2011). Del consumidor racional a la experiencia emocional. La emoción está en la moda. Aceprensa. Recuperado de:
<http://www.aceprensa.com/articulos/print/id/18651/>
- Aires, C. (2008). Ver para vender: enséñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes. *Distribución Actualidad*, 395.
- Alfaro, E. (2011). *Customer experience Management* (I): Vender más en tiempos de crisis. *Marketing + ventas para directivos*, 264, 20-27.
- Alfaro, E. (2012). Abercrombie y Fitch y el retail entertainment. *Marketing + ventas*, 280, 8-16. Recuperado de:
<http://www.elenaalfaro.com/blog/wpcontent/uploads/2012/06/Art%C3%ADculo.pdf>
- Arnould, E.J. y Thompson, C.J. (2005). Consumer cultures theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arora, R. (1986). Consumer involvement in retail store positioning. *Journal of the Academy of Marketing science*, 10 (2), 109-124.
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Ballantyne, R.; Warren, A. y Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand management*, 13 (4/5), 339-352.
- Barnes, L. y Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (10), 760-772.
- Bartsch, A. y Hartmann, T. (2015). The Role of Cognitive and Affective Challenge in Entertainment Experience. *Communication Research*, 0093650214565921
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. London: Routledge.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo: Sus mitos y estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España editores. (Primera edición 1974. Madrid. Plaza Janés).
- Bauman, Z (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15 (2), 139-168.
- Bianchi, C. y Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 335-341.
- Birtwistle, G., Clarke, I. y Freathy, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 26 (4), 147-154.
- Birtwistle, G., Clarke, I. y Freathy, P. (1999). Practitioner papers: Customer segmentation in fashion retailing: A conjoint study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3 (3), 245-254.
- Birtwistle, G. y Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature

- women's clothing market, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 453-64.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, translated by Nice, R. London: Routledge.
- Brengman, M. y Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. *Journal of Product y Brand Management*, 18 (5), 346-355.
- Carpenter, J.M. y Moore, M. y Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 43-53.
- Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Oxford: Ed. Blackwell.
- Equipo Vértice (2012). *Diseño de interiores en espacios comerciales*. Málaga: Vértice.
- Erdem, O., Oumlil, A.B y Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (4), 137-144.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Memoria presentada para optar al grado de doctor, Facultad de Ciencias políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- Frampton, J. (2015). *Las nuevas normas del liderazgo de marca*. Recuperado de: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/las-nuevas-normas-del-liderazgo-de-marca/>
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral. Málaga: servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- arcía Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42 (1), 257-272.
- García Ruiz, P. (2009). El concepto de reflexividad en la sociología del consumo: algunas propuestas. *RES*, 12, 85-102.
- Giovannini, S., Xu, Y. y Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19,1, 22 - 40
- González, A.M. (2003). Pensar la moda. *Nuestro Tiempo*, 594, 14-27.
- González, A. M. y García, A.N. (Coord.). (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Jackson, T. y Shaw, D. (2001). *Mastering Fashion Buying and Merchandising*. London: Palgrave Mac Millan.
- Johar, J.S. y Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retail and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Hoban, S. (1997). Retail entertainment: new developments are making shopping fun again.

Commercial Investment Real Estate Journal, March/April, 24-29.

- Holman, R. H. (1980). Clothing as communication empirical investigation. *Advances in consumer research*, 7, 372-377.
- Hyatt, E.M. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.
- Kent, T. (2003). 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 31 (3), 131-142.
- Kent, A.M. y Kirby, A.E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 19 (4), 457-468.
- Kozinets, R. V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. y Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. UK: John Wiley y Sons.
- Levy, S. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Maehle, N, Otnes, C. y Supphellen, M. (2011). Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10 (5), 290-303.
- Manlow, V. y Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 49-64.
- Maronick, T.J. y Stiff, R.M. (1985). The impact of specialty retail center on downtown shopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 292-306.
- Martínez Barreiro, A.M.A. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. *RIPS-Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6 (1), 69-80.
- McColl, J. y Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing Management*, 15 (1), 91-107.
- Michon, R.; Yu, H.; Smith, D. y Chebat, J.C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (6), 488-501.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Nueva York: Cornell University Press.
- Miller, D.; Jackson, P.; Thrift, N. y Rowland, M. (1998). *Shopping Place and Identity*. London: Routledge.
- Morgan, L. y Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. *Soc*, 48,131-135.
- Moutinho, L., Ballantyne, R. y Rate, S. *Consumer Behaviour in tourism*. En Moutinho, L. B. (2011). *Strategic Management in Tourism*. UK: Cabi tourism texts.
- Nobbs, K., McColl, J. Shearer, J. Canning, C. y McBride, L. (2013). An exploratory study into the strategic significance of visual merchandising: The case of vintage fashion retailing. In M.

- Pedroni (Ed.), *From production to Consumption: The Cultural Industry of fashion* (151-181). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Newman, A. J. y Darshika, P. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 770-789.
- Otieno, R., Harrow, C. y Lea-Greenwood, G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 33 (4), 298-309.
- Piacentini, M. y Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer behavior*, 3 (3), 251-262.
- Pine, B. J y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Randheer, K. (2015). Utilitarian and Hedonic Values Affect Brand Switching: Consumer Satisfaction as Moderator. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), 72-82.
- Requena, G. (18-24 de enero de 2010). El consumidor coleccionista de 'ahoras'. *Anuncios*, 1312, 16-17.
- Rojas, E. (10 de julio de 2009). Aprender a educar nuestros deseos. *El mundo*, 21.
- Seock, Y-K. y Lin, C. (2011), Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes. *International Journal of Retail y Distribution management*, 39 (2), 94-113.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schramm-Klein, H., Morschett, D. y Swoboda, B. (2008). Verticalization: The impact of channel strategy on product brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry. *Advances in Consumer Research*, 35, 289-297.
- Schulz, D., Tannenbaum, S.I. y Lauternborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it Together and Making it Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Simmel, G. (1923). La filosofía de la moda. *Revista de Occidente*, 1, 42-66.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 257-270.
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58, 90-97.
- Thompson, C.J. y Haytko, D.L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Thompson, K. E y Ling Chen, Y. L (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (6), 161-168.
- Turley, L. W. y Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior; a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Uncles, M. D. (2006). *Understanding Retail customers*. En Krafft, M. y Mantrala, M. (Eds.), *Retailing in the 21st century: current and future trends* (213-219). Berlin: Springer.
- Underhill, P. (1999). *Por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

- Useem, J. (2007, Marzo 19). Apple: America's best retailer. *Fortune*, 155 (5).
- Vahie, A. y Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), 67-84.
- Williams, T., Slama, M. y Rogers, J. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Academy of Marketing Science*, 13 (3), 307-316.
- Yan, R-N. y Eckman, M. (2009). Are lifestyle centers unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (1), 24-42.
- Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution y Consumer Research*, 18 (2), 167-184.