



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de  
fin de grado

La influencia del  
punto de venta en el  
comportamiento del  
consumidor: una  
aproximación  
mediante el modelo  
S-O-R

Autora: Noelia Novo García

Tutora: Cristina Calvo Porral

**Grado en ADE**

Año 2016

# Resumen

Este trabajo aborda el concepto de Distribución comercial que se desarrollará tanto de forma teórica como práctica. En primer lugar, se presentan los conceptos básicos de la distribución comercial, así como sus formatos. Partiendo de esta base, se analiza la propuesta teórica del modelo S-O-R (Stimulus - Organism - Response) en el cual se fundamenta la investigación llevada a cabo. Además, se analizan y definen las diferentes variables que afectan al comportamiento del consumidor en el punto de venta. Entre las variables analizadas destacan el ambiente del punto de venta, la disposición de la mercancía, la no aglomeración y la atención del personal en el punto de venta.

El objetivo de la presente investigación consiste en el estudio de la influencia del punto de venta en el comportamiento de consumo en dos formatos de distribución comercial con muchas diferencias, como es el formato hipermercado y el formato de “descuento”, para lo cual se han seleccionado dos distribuidores comerciales como son los establecimientos Carrefour y los establecimientos de la cadena DIA. Los resultados obtenidos muestran diferencias interesantes en cuanto a la influencia del punto de venta entre las tiendas Carrefour y las tiendas DIA, si bien destaca el ambiente general del punto de venta como el factor con mayor influencia en la satisfacción de los consumidores para el formato hipermercado, y la atención personal como la variable con más importancia para el formato de “descuento”. Los resultados aportan información interesante para los responsables de las cadenas de distribución comercial, quienes deberían gestionar el punto de venta de forma adecuada para aumentar la satisfacción de sus clientes.

*Palabras clave:* Modelo S-O-R, Ambiente, Punto de venta, Comportamiento del consumidor, Distribución comercial.

# Abstract

The present research approaches the concept of commercial retailing, which will be developed in a theoretical as well as in an empirical way. In first place, we present the

basic conceptualizations of commercial distribution, as well as the retailing formats. Based on these foundations, we analyze the theoretical proposal of the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model, which is the basis for the present study. In addition, the different variables affecting the consumption behavior in the point of sale are analyzed as well. Among the variables under analysis, we highlight the store atmosphere, the merchandise layout, the lack of agglomeration and the personnel attention at the store.

The goal of the present research consists on the study of the influence of the point of sale on consumption behavior in two different retailing formats, such as the hypermarket and the discounter store. For this purpose, two distribution channels have been selected, namely Carrefour stores and DIA stores. The obtained results show interesting differences regarding the influence of the point of sale between Carrefour and DIA stores. Findings suggest that the store atmosphere is the major influencing factor on consumers' satisfaction for the hypermarket retailing format, while the personnel attention is the main factor for the discount stores. Our findings provide interesting insights for retailing managers, who should manage adequately manage the point of sale in order to enhance consumers' satisfaction.

*Key words:* S-O-R Model, Atmosphere, Point of sale, Consumers' behavior, Commercial distribution.

## Resumo

Este traballo aborda o concepto de Distribución comercial que se desenvolve tanto de forma teórica como práctica. En primeiro lugar, preséntanse os conceptos básicos da distribución comercial, así como os seus formatos. Partindo desta base, analízase a proposta teórica do modelo S-O-R (Stimulus - Organism - Response) no que se fundamenta a investigación levada a cabo. Ademais, analízanse e defínense as diversas variables que afectan ao comportamento do consumidor no punto de venda. Entre as variables analizadas destacan o ambiente do punto de venda, a disposición da mercancía, a non aglomeración e a atención do persoal no mesmo.

O obxectivo da presente investigación consiste no estudo da influencia do punto de venda no comportamento de consumo en dous formatos de distribución comercial con moitas diferenzas, como é o formato hipermercado e o formato de "desconto", para o que se seleccionaron dous distribuidores comerciais como son os establecementos Carrefour e os establecementos da cadea DIA. Os resultados obtidos mostran diferenzas interesantes en canto á influencia do punto de venda entre as tendas Carrefour e as tendas DIA, se ben destaca o ambiente xeral do punto de venda como o factor de maior influencia na satisfacción dos consumidores para o formato hipermercado, e a atención persoal como a variable con máis importancia para o formato de "desconto". Os resultados aportan información interesante para os responsables das cadeas de distribución comercial, quen deberían xestionar o punto de venda de forma axeitada para aumentar a satisfacción dos seus clientes.

Palabras clave: Modelo S-O-R, Atmosfera, Punto de venda, Comportamento do consumidor, Distribución comercial.

Número de palabras: 16.726

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Fundamentos teóricos</b> .....	<b>9</b>
1.1 La función de la distribución comercial.....	9
1.2. Los formatos de distribución comercial.....	11
1.2.1. <i>El formato hipermercado y el formato “discount”</i> .....	11
1.2.2. <i>El distribuidor Carrefour</i> .....	13
1.2.3. <i>El distribuidor “discounter” DIA</i> .....	15
1.3. El Modelo S-O-R (Estimulo-Organismo-Respuesta) .....	17
1.3.1. <i>Aplicación del modelo S-O-R- al ámbito del marketing</i> .....	22
1.4. Los estímulos en el punto de venta.....	28
1.4.1 <i>La imagen exterior del establecimiento</i> .....	30
1.4.2. <i>El ambiente o atmósfera del establecimiento</i> .....	31
1.4.3. <i>La decoración y señalización en el punto de venta</i> .....	36
1.4.4. <i>La disposición de la mercancía en el punto de venta</i> .....	37
1.4.5. <i>La aglomeración en el establecimiento</i> .....	40
1.4.6. <i>La atención del personal en el punto de venta</i> .....	43
1.5. La respuesta del consumidor en el punto de venta .....	44
1.5.1. <i>La satisfacción del consumidor</i> .....	45
1.5.2. <i>La intención de compra del cliente</i> .....	46
1.5.3. <i>La lealtad del consumidor hacia el punto de venta</i> .....	46
<b>2. Investigación</b> .....	<b>48</b>
2.1 Objetivos de la investigación.....	48
2.2 Muestreo y trabajo de campo.....	50
2.3 Definición de la muestra.....	50
2.4 Variables, escalas de medida y análisis de datos .....	52
<b>3.Resultados de la investigación</b> .....	<b>54</b>
3.1 Estudio 1: Análisis general del modelo para el caso DIA .....	54
3.2 Estudio 2: Análisis general del modelo para el caso Carrefour .....	56
<b>4. Discusión de Resultados</b> .....	<b>58</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>59</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>61</b>
<b>Anexo 1. Modelo Base Cuestionarios</b> .....	<b>71</b>

# Índice de figuras

Figura 1. El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) .....	19
Figura 2. Efectos del ambiente sobre las conductas del consumo .....	26
Figura 3. Aplicación del Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) a la investigación.....	49
Figura 4. Modelo DIA.....	54
Figura 5. Modelo Carrefour.....	56

# Índice de tablas

Tabla 1. Utilidades creadas por la distribución comercial.....	9
Tabla 2. Características principales de los formatos hipermercado y "discount". .....	12
Tabla 3. Las dimensiones PAD de Mehrabian-Russell (1974) .....	20
Tabla 4. Aplicaciones del modelo S-O-R en entornos de compra convencionales y virtuales.....	23
Tabla 5. Grupos de características situacionales .....	29
Tabla 6. Elementos que conforman la ambientación de la tienda .....	31
Tabla 7. Características de la muestra.....	51
Tabla 8. Escalas de medida empleadas.....	52
Tabla 9. Fiabilidad de la escala.....	53
Tabla 10. Contraste de Hipótesis Estudio 1 .....	55
Tabla 11. Contraste de Hipótesis Estudio 2 .....	57

# Introducción

La distribución comercial posibilita que el cliente acceda a los diversos productos que se presentan en el mercado, además de resultar imprescindible para las empresas por relacionar la oferta y la demanda. La logística de las empresas presenta gran relevancia, principalmente, debido a la tendencia a la globalización de los mercados y a los propios cambios de los formatos comerciales.

Las diferentes cadenas de distribución tratan de atraer a los consumidores empleando diferentes variables, tanto internas como externas al punto de venta. Para analizar la influencia de estas variables en el comportamiento del consumidor, y especialmente en su nivel de satisfacción, se seleccionaron los establecimientos DIA y Carrefour, por entender que podría haber diferencias importantes en cuanto al diseño y gestión del punto de venta. La investigación se ha fundamentado en un modelo teórico relevante como es el modelo S-O-R (Stimulus - Organism - Response).

Así, el trabajo de investigación se ha estructurado en tres partes. En la primera se han expuesto la fundamentación teórica sobre la distribución comercial y el modelo teórico aplicado. En segundo lugar, se han estudiado dos cadenas que presentan un formato comercial muy diferente, DIA (*discounter*) y Carrefour (*hipermercado*). En la tercera parte, se ha desarrollado el estudio aplicando el modelo S-O-R para, seguidamente, finalizar exponiendo las conclusiones de la investigación.

# 1. Fundamentos teóricos

## 1.1 La función de la distribución comercial

La distribución comercial hace referencia al conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del consumidor final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas (Chirouze, 1982). Para lograr su objetivo, es imprescindible que la distribución comercial planifique, desarrolle y coordine adecuadamente ese conjunto de acciones y actividades (Santesmases et al., 2011).

Por otro lado, la distribución añade valor a la producción inicial, es decir, crea utilidad y lo hace en cuatro aspectos que se denominan las utilidades de la distribución comercial (Hardy y Magrath, 1988), tal como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1. Utilidades creadas por la distribución comercial**

<b>Forma</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Poseción</b>
-Desajuste entre cantidad producida y cantidad deseada en la compra/consumo.  -Desajuste en el surtido limitado en la producción y necesariamente variado en el punto de venta final.	-Desajuste temporal entre los momentos de producción y deseo de compra/consumo.	-Desajuste espacial entre el lugar de producción y el de compra/consumo.	-Desajuste en el conocimiento entre oferentes y demandantes.  -Desajuste entre el cambio de propiedad entre vendedores y sucesivos compradores y la existencia de medios necesarios para facilitar el intercambio.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Hardy y Magrath (1988).*

De la anterior definición aparece la idea de un desajuste o separación entre la producción de los bienes y servicios y su adecuación para el consumo final. Con la finalidad de superar ese desajuste, la distribución comercial lleva a cabo funciones *materiales* y funciones *comerciales* (Hardy y Magrath, 1988). Las primeras se centran en la separación geográfica y temporal entre producción y consumo, por lo que las tareas correspondientes se encargarán de la aproximación temporal o espacial – la función de transporte y de almacenamiento-. Por lo que respecta a las funciones *comerciales*, abarcan actividades como promoción de productos, funciones de financiación, servicios postventa, garantía (Hardy y Magrath, 1988).

De esta forma se puede afirmar que la distribución comercial llega más allá del simple transporte y almacenamiento de la mercancía. En la práctica empresarial, funciones materiales y comerciales se llevan a cabo de manera interrelacionada, con el único objetivo de incrementar la disponibilidad de los productos para el consumidor final (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Además, la distinción entre funciones materiales y comerciales da pie a separar el concepto de *canal de distribución* del concepto de *distribución física* o logística (Santesmases et al., 2011). El camino que sigue un producto desde que este es fabricado hasta que llega a manos del consumidor final o usuario industrial se denomina *canal de distribución* (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Por lo tanto, dentro de este canal se incluirán tanto a fabricantes como a intermediarios - mayoristas y minoristas- que tienen como objetivo dar una respuesta eficaz a las demandas de los usuarios. Por tanto, desde una perspectiva práctica, el canal de distribución se concibe como un conjunto de organizaciones interrelacionadas entre sí.

Se pueden eliminar intermediarios del canal de distribución, pero no las funciones que estos desempeñan en el canal de distribución. Hay que considerar que cuando se elimina un miembro del canal, las funciones que este desarrollaba han de trasladarse hacia arriba o hacia abajo, siendo asumida por otro u otros miembros del canal (Santesmases et al., 2011).

Los fabricantes forman parte del canal de distribución, porque realizan tareas propias del mismo. Ahora bien, puede ser un miembro del canal de distribución por controlar parte del proceso, o bien por abarcar todas las funciones del mismo, que van desde la

fabricación hasta el desarrollo de sus propios canales de distribución y puntos de venta, vendiendo la mercancía directamente a los consumidores finales.

Los canales de distribución pueden adoptar varias *formas* en función del número de empresas que en él participen, diferenciando, de menor a mayor número de intermediarios, entre *canales directos* e *indirectos*, respectivamente (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Pero también dependerán de la vinculación que exista entre los diferentes miembros del canal de distribución, encontrando, de este modo, canales convencionales, sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución. Se denomina canal *convencional* a aquel en el que el grado de vinculación entre los intermediarios es mínimo; mientras que en los canales *verticales* de distribución existe una mayor coordinación entre los miembros pertenecientes a distintos niveles del canal. Finalmente los *sistemas horizontales* de distribución se caracterizan porque los agentes que se asocian pertenecen a un mismo nivel (Santesmases et al., 2011).

## 1.2. Los formatos de distribución comercial

### 1.2.1. El formato hipermercado y el formato “discount”

Tal y como han explicado Peral (2005), estos formatos comerciales tienen grandes diferencias. Por un lado, los hipermercados, se definen como aquellos establecimientos que ofrecen principalmente en autoservicio un amplio surtido de productos alimenticios y no alimenticios de gran venta, que disponen, normalmente, de estacionamientos y ponen además diversos servicios a disposición de los clientes

Según la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996), el hipermercado es aquel establecimiento de venta detallista que, en una superficie superior a 2.500 metros cuadrados, ofrece principalmente en autoservicio un amplio surtido de productos alimenticios y no alimenticios de gran venta, que disponen normalmente, de estacionamientos y ponen, además, diversos servicios complementarios a disposición de los clientes.

Por su parte, las tiendas de descuento son establecimientos que en libre servicio ofertan un reducido surtido de productos de gran consumo, con un nivel mínimo de

servicios. La reducción de costes, al proporcionar unos servicios mínimos, permite bajar los precios. Además, pueden diferenciarse tres tipos de establecimientos de descuento:

- *Descuento americano*. La superficie comercial de este tipo de tiendas llega a ocupar entre 5.000 y 6.000 metros cuadrados y el surtido es amplio (textil, zapatos, droguería, productos para el hogar, etc.).
- *Descuento duro ("hard discount")*. Son establecimientos de unos 350-600 metros cuadrados en los que se presentan pocas referencias, generalmente de marca propia, a precios reducidos y que se ubican en centros urbanos, cerca de establecimientos que ofrecen productos que complementan su surtido.
- *Descuento blando ("soft discount")*. Estas tiendas tienen una oferta de productos más amplia entre los que se incluyen marcas de fabricantes con una política de precios agresiva. Se sitúan en zonas urbanas y presentan un mobiliario sencillo y técnicas de merchandising poco desarrolladas.

Las principales diferencias entre estos formatos comerciales, pueden resumirse en las siguientes:

**Tabla 2. Características principales de los formatos hipermercado y "discount"**

	<b>Hipermercado</b>	<b>Tienda de descuento</b>
<b>Superficie</b>	Más de 2.500 m <sup>2</sup> .	Entre 250-600 m <sup>2</sup> , aunque puede haber alguna más grande pero siempre con menos de 2.500 m <sup>2</sup> .
<b>Ubicación</b>	Periferias de grandes núcleos urbanos.	Zonas densamente pobladas, principalmente.
<b>Productos</b>	Gran consumo, artículos para el hogar y productos de uso y vestido.	Alimentación y droguería, aunque puede ampliarse en función de la dimensión.
<b>Líneas y surtido</b>	Numerosas líneas y surtido profundo.	Líneas reducidas y surtido poco profundo, con gran presencia de marcas de distribuidor.

<b>Sistema de venta</b>	Libre servicio, salvo ciertas secciones (carnicería, por ejemplo).	
<b>Empleo de técnicas de merchandising y campañas publicitarias</b>	Relevante.	Escaso (aunque algunas cadenas hacen publicidad en televisión).
<b>Servicios complementarios</b>	Aparcamiento, gasolineras, ópticas, seguros, agencias de viajes, pequeñas tiendas complementarias anexas, etc.	Pocos servicios adicionales (algunas cuentan con aparcamiento para sus clientes).

Fuente: Elaboración propia a partir de Peral (2005).

### 1.2.2. El distribuidor Carrefour

La empresa Carrefour es una cadena multinacional de distribución minorista de origen francés cuyo nombre significa "cruce de caminos o intersección" en relación, precisamente, a la ubicación del primer hipermercado Carrefour en las afueras de París. Su objeto social es la explotación comercial de establecimientos de venta al público al por menor de toda clase de mercancías objeto de lícito comercio, especialmente las comprendidas dentro de la actividad comercial de los hipermercados, incluyendo la gestión necesaria para su adquisición, venta importación y exportación (Estados Financieros Carrefour, 2003).

El origen de esta empresa de distribución parte del año 1959, cuando las familias Fournier, Badin e Defforey, que dirigían un supermercado de descuento constituyeron la compañía de supermercados Carrefour. Un año más tarde, Carrefour abrió su primer supermercado; pero no fue hasta el año 1963 cuando Carrefour estrena un nuevo concepto de formato de distribución comercial, como es el hipermercado. Diez años más tarde, Carrefour establece su primer hipermercado en España, concretamente en Barcelona, bajo el nombre comercial de Pryca.

Cabe destacar que en el año 1976, Carrefour lanza una gama de productos, sobre todo productos básicos, denominados "*productos libres*" que llevaban la marca del distribuidor, y que constituirían el germen de sus marcas propias, ya que no es hasta el año 1985 cuando lanza la marca de productos Carrefour.

Finalmente, en el año 2000 el grupo Carrefour y el grupo Promodès, creada en 1961, se fusionaron, de manera que se unifican las dos cadenas de hipermercados Pryca y Continente pasando a denominarse *Carrefour* (Estados Financieros Carrefour, 2003). Con esta fusión se colocaron como el primer grupo europeo y el segundo grupo mundial de distribución, por detrás del estadounidense Wal-Mart.

El Grupo Carrefour centra su estrategia comercial en el formato hipermercado y es uno de los actores principales del mismo. Los hipermercados Carrefour suelen encontrarse en las periferias de los grandes núcleos urbanos, cerca de vías de acceso y con un amplio aparcamiento gratuito para sus clientes. En ellos hay un gran surtido tanto de productos como de marcas, y se distinguen tres tipos de productos: productos de gran consumo, artículos para el hogar y productos de uso y vestido, además de proponer en cada país, región y/o ciudad, una oferta de proximidad adaptada localmente (Informe de Actividad y Compromiso Carrefour, 2015).

Las secciones de no alimentación han ido ganando peso, principalmente las secciones de textil y bazar, y se han incluido otras nuevas con el objetivo de vender productos que supongan mayores márgenes para la cadena. Además de ofrecer numerosas líneas, su surtido es profundo, pues podemos optar a un amplio número de opciones dentro de cada línea (marcas de distribuidor, marcas de fabricantes líderes, marcas de otros fabricantes, etc.).

Pueden encontrarse precios reducidos, principalmente, en los productos de alimentación. Estos suelen actuar como factor de atracción, por lo que se intenta que el consumidor al acudir atraído por estos productos, adquiera otros artículos con mayores márgenes. Dado el gran volumen del Grupo Carrefour, los establecimientos de esta cadena se aprovisionan directamente de los fabricantes y consiguen precios bajos a consecuencia de su gran poder de negociación. Pero, pese a esto, es de gran relevancia señalar que este grupo no apuesta por precios bajos, pero sí realiza promociones y emplea profundamente técnicas de merchandising y continuadas campañas publicitarias.

Su sistema de venta es el libre servicio, excluyendo aquellas secciones en las que es necesaria la atención del personal de ventas como es el caso de la carnicería, la charcutería, la pescadería, etc.

Por último, este grupo cuida mucho los servicios complementarios que puede necesitar el consumidor ofreciéndole una gran variedad, como son: horario de apertura amplio e ininterrumpido, envío de la compra a domicilio, pedido telefónico o por Internet, instalación y montaje de electrodomésticos, tarjetas de crédito, asesoramiento, alto número de cajas de salida para reducir el tiempo de espera en el establecimiento, gasolineras, ópticas, agencias de viajes, etc. En esta línea, en las galerías anexas al hipermercado se han instalado pequeños comercios independientes de diferentes artículos a los hipermercados que permiten complementar la oferta comercial.

A día de hoy, pueden diferenciarse diversos formatos de tiendas Carrefour que el grupo ha ido diseñando para atender cada necesidad del cliente en cada entorno. Su objetivo no es otro que estar cerca del cliente allí donde esté, y ofreciéndole la oferta comercial que necesita en cada momento; pasando desde la compra semanal en el híper o supermercado hasta el producto olvidado de última hora en la tienda de barrio o un refresco mientras repostas combustible (Informe de Actividad y Compromiso Carrefour, 2015).

### *1.2.3. El distribuidor “discounter” DIA*

La apertura de la primera tienda DIA se produjo en 1979 en Madrid, inaugurándose en España un nuevo concepto de distribución comercial, desconocido hasta la fecha en España: el formato "descuento" o *“discount”*. Su actividad principal es el comercio al por menor de productos de alimentación a través de autoservicios, propios o en régimen de franquicia (Cuentas anuales DIA, 2015).

En 1984, nace la imagen corporativa del grupo, que caracterizaba los envases de los productos de la marca, que era muy similar a la actual, pues sólo ha sufrido una renovación en torno al año 2008. Esta imagen corporativa supone el intento de ofrecer una imagen renovada y moderna, que refleje la capacidad de adaptación y el dinamismo como unas de las características fundamentales de la marca. Además, el logotipo de esta empresa de distribución hace clara referencia al afán de ahorro, y asimismo de precios bajos que permiten un ahorro a los consumidores en su cesta de la compra. Así, su creación se visualiza por primera vez con la aparición en el mercado de un suavizante para la ropa en una botella con un diseño absolutamente blanco en el que aparecía la banda roja DIA.

En los años 90, la marca DIA ya era más fuerte y reconocida en el mercado español, lo que le permitiría un mejor posicionamiento en el mercado. Gracias a ello inauguró un nuevo modelo de negocio, la franquicia, ofreciendo a emprendedores la posibilidad de convertirse en empresarios de la marca. A partir de este momento, la marca comienza a expandirse en territorio nacional. Se hizo con la cadena Dirsá y los supermercados Mercadopopular y Ahorro Diario en España, lo que la llevó a día a iniciar exitosamente su expansión internacional. La compañía elaboró ciertas herramientas para ofrecer un servicio efectivo a sus franquiciados en todo el mundo (Memoria Anual DIA, 2008).

Otra iniciativa destacada de esta marca fue la creación de la tarjeta de fidelización “*Tarjeta Club DIA*”, con la que los clientes obtienen cupones descuento, precios más bajos y otras ventajas exclusivas con cada compra, por lo que el impacto en los consumidores fue muy positivo. Con el objetivo de avanzar en la fidelización del cliente, el grupo siguió extendiendo su programa de fidelización con esta tarjeta año a año (Memoria Anual DIA, 2014).

En el año 2000, se cierra la integración del Grupo DIA en el Grupo Internacional Carrefour, que ya se posicionaba como el primer grupo de distribución alimentaria de Europa y el segundo a nivel mundial. Posteriormente, en el año 2011, DIA realiza su salida en bolsa, dejando por tanto de pertenecer al Grupo Carrefour (Memoria Anual DIA, 2011), y tres años más tarde, acuerda nuevamente con el Grupo Carrefour la compra por parte de este de la totalidad del negocio en Francia por una cuantía que se eleva a 600 millones de euros. Esto no supuso un freno en el crecimiento de DIA, pues la empresa continuó su plan de expansión, consolidando la apuesta de DIA por la *compra de proximidad*. Posteriormente, la empresa DIA lleva a cabo la adquisición de la cadena de supermercados Plus y la cadena especializada en productos de belleza, salud y productos para el hogar Schleckker (Memoria Anual DIA, 2015).

En su continuo intento de adaptación a las necesidades de sus clientes y de acercamiento a los mismos, se han seguido incorporando nuevas enseñanzas como DIA Maxi y DIA Market en 2006 y DIA Fresh en 2012, entre otras (Memoria anual DIA, 2015).

DIA es una de las cadenas más relevantes dentro del formato de descuento. Generalmente la cadena DIA presenta establecimientos de descuento blando o "soft discount" en las que la oferta de productos es reducida, aunque ligeramente más amplia que la de aquellos establecimientos de descuento duro o "hard discount", y hay una gran presencia de productos de marca del distribuidor con una política de precios agresiva. Suelen ubicarse en zonas densamente pobladas, ya que "DIA quiere estar allí donde están sus clientes" (Memoria Anual DIA, 2015), y presentan una decoración y mobiliario pobres y poco desarrollo de técnicas de merchandising. Su surtido suele centrarse en la alimentación y la droguería.

Las tiendas DIA también se basan en el libre servicio como sistema de venta, de manera que el personal es escaso, aunque en ciertas secciones, como pueden ser la carnicería, frutería, etc., en las que es necesaria la atención de un vendedor no se aplica este sistema. Sin embargo, esta cadena ha abierto en zonas más alejadas de los centros urbanos establecimientos con una superficie mayor, entre los 700 y 900 metros cuadrados, con más servicios complementarios para los consumidores -como el aparcamiento gratuito- y en las que se presentan mayor número de líneas de productos, incorporando productos frescos.

En general, la política comercial de DIA se basa en reducir costes, por lo que hay poco personal, se gasta muy poco en publicidad, el surtido es escaso, los productos se presentan de forma simple, se ofrecen pocos servicios y se minimizan los costes de administración.

### 1.3. El Modelo S-O-R (Estimulo-Organismo-Respuesta)

Los conceptos de *atmósfera* o *ambiente* son utilizados para describir "*el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra*" (Kotler, 1973), y que son estudiados de manera creciente, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales (Eroglu et al., 2003).

Kotler (1973) defendía que el *ambiente* o lugar en el que el servicio es consumido influye en mayor medida que el propio producto en el comportamiento del individuo y del consumidor, debido a la naturaleza intangible de los servicios (Turley y Fugate, 1992). Así Kotler (1973) afirmaba que el ambiente del punto de venta afecta al comportamiento de compra a través de un mecanismo basado en una *cadena causal* que explica la influencia del ambiente en el comportamiento de compra de los consumidores de la manera que sigue:

- El *espacio* en el que se sitúa el objeto se caracteriza por determinadas cualidades sensoriales que pueden ser intrínsecas al mismo o diseñadas por el vendedor.
- La *percepción* de cada comprador está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención, por lo que cada uno solamente percibe ciertas cualidades de ese espacio.
- Las *cualidades percibidas* de la atmósfera pueden influir en la información y el estado afectivo de la persona.
- Una *variación en la información* del estado afectivo del comprador puede incrementar su probabilidad de compra.

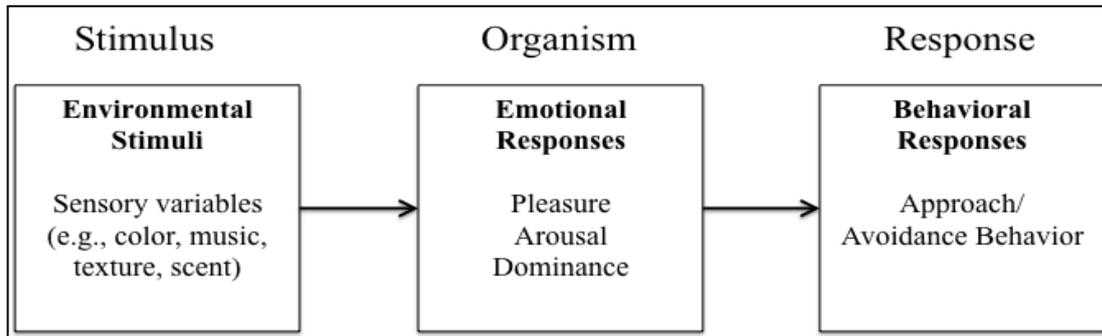
Por tanto, el ambiente tiene un papel fundamental que ayuda a convertir las intenciones de compra en compras reales (Kotler, 1973).

El modelo desarrollado por la psicología ambiental, y en concreto por los autores Mehrabian y Russell (1974), denominado modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R), o Modelo S-O-R por sus siglas inglesas (Stimulus-Organism-Response), estudia gran parte de los efectos del ambiente sobre las conductas de los individuos, y por tanto se ha empleado tradicionalmente para examinar la influencia del ambiente en el comportamiento de compra (Gómez y Rozano, 2008).

El modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974) se basa en el paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) que relaciona las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento o alejamiento en el ambiente (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O) activados, precisamente, por dicho ambiente. Con este modelo, se propone una medida del estímulo E, el ambiente, como medida de novedad y complejidad, pero centrada principalmente en

los aspectos O-R del modelo; esto es, se sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento (Figura 1). En general, los modelos SOR proceden del enfoque de investigación del neo-behaviorismo y en ellos el organismo representa, como bien sucede con el modelo de Mehrabian y Russell (1974) los procesos activadores y cognitivos.

Figura 1. El modelo S-O-R (Estimulo-Organismo-Respuesta)



Fuente: Mehrabian y Russell (1974).

Analizando cada uno de los componentes del modelo E-O-R se obtiene que el **estímulo** ("Stimulus") es aquello que afecta a los estados internos del individuo y al ámbito del proceso de decisión del consumidor incentivándolo a actuar (Mehrabian y Russell, 1974; Bagozzi, 1986). En segundo lugar, *la respuesta* ("Response") se denomina a la acción final o reacción del consumidor, incluyendo reacciones psicológicas tales como actitudes y/o comportamientos, que Wundt (1905) clasifica según sean de *acercamiento* o *rechazo* (Sherman y Belk, 1997). Por último, se entiende como **organismo** ("Organism") al conjunto de procesos internos y estructuras fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos que intervienen entre el estímulo externo a la persona y sus acciones, reacciones o respuestas (Sherman y Belk, 1997).

En este sentido, el organismo representa los procesos activadores y cognitivos que quedaban ignorados por los modelos previos al de Mehrabian y Russell (1974) ya que solamente se centraban en el estímulo y la respuesta del consumidor. Se trata de variables intervinientes que influyen positiva o negativamente a los estímulos observables, de manera que provocan reacciones diversas.

Tal y como afirma Wübbenhorst (2015a), que las variables sean intervinientes implica que se trata de elementos entendidos como procesos psicológicos internos que no pueden observarse directamente, pero sí se pueden medir de forma indirecta. En consecuencia, estímulos similares no conducen a respuestas iguales, sino que las reacciones dependen de los procesos internos propios de cada consumidor (Brunner y Zeltner, 1980). Como variables intervinientes pueden distinguirse dos tipos: *interpersonales e intrapersonales*. Las primeras comprenden a los grupos sociales y/o culturales de los que forma parte el consumidor, mientras que las segundas se centran en los procesos y factores que se relacionan directa y únicamente con el consumidor individual (Brunner y Zeltner, 1980).

Además, Mehrabian y Russell (1974) postularon tres estados emocionales básicos: el placer, la excitación y la dominancia (del inglés pleasure, arousal y dominance), dando lugar a la “escala PAD”. Con dichos estados emocionales, denominados conjuntamente como la escala PAD, medían las conductas de acercamiento o rechazo a cualquier ambiente a través de tres dimensiones: placer/desagrado, activación/somnolencia o adormecimiento y dominación o preponderancia/sumisión (Tabla 2). Con el término de activación estos autores hacen referencia a la incitación o motivación que presenta el cliente como consecuencia de otros factores que forman parte de la tienda; mientras que el dominio se centra en el grado en el que el individuo se siente libre para actuar.

**Tabla 3. Las dimensiones PAD de Mehrabian-Russell (1974)**

PLACER	ACTIVACIÓN	DOMINIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feliz-infeliz</li> <li>• Contento-enfadado</li> <li>• Encantado-descontento</li> <li>• Alegre-triste</li> <li>• Ilusionado-desilusionado</li> <li>• Entretenido-aburrido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animado-decaído</li> <li>• Exaltado-calmado</li> <li>• Entusiasmado-sereno</li> <li>• Nervioso-tranquilo</li> <li>• Activo-pasivo</li> <li>• Sorprendido-indiferente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlador-controlado</li> <li>• Influyente-influenciado</li> <li>• Contenido-afectado</li> <li>• Importante-temeroso</li> <li>• Dominante-dócil</li> <li>• Autónomo-guiado</li> </ul>

Fuente: Mehrabian y Russell (1974).

A partir de aquí, plantearon la hipótesis de que el placer estaría relacionado de manera significativa con las medidas globales de las conductas acercamiento/alejamiento, y la activación tendría un efecto interactivo con el placer, de forma que se relacionaría positivamente con las conductas de acercamiento en los ambientes agradables y de forma negativa en los ambientes desagradables (Mehrabian y Russell, 1974). Además, señalan que la dominación o preponderancia como respuesta emocional del consumidor estaría relacionada positivamente con las conductas de acercamiento por razones teóricas y empíricas.

Pero esta última dimensión –la dominancia- se ha descartado frecuentemente en los estudios posteriores basados en el modelo de Mehrabian y Russell (1974) porque estos autores mencionaban que no había evidencias suficientes para poder relacionar esta respuesta emocional con los comportamientos de acercamiento y alejamiento. Sin embargo, opinaban que el fenómeno de territorialidad muestra que, generalmente, existe una mayor preferencia en un área en la que el organismo se sienta dominante.

Por el contrario, otras investigaciones realizadas en contextos de distribución comercial minorista (Gröpel-Klein, 1998; Foyal, 2000) proponen que el rol de la dominancia puede depender del tipo de consumidor investigado. Turley y Milliman (2000) también apuntan a la importancia de la dimensión "dominio" en un contexto específico, dependiendo de la independencia de las variables ambientales investigadas del punto de venta.

Es importante señalar que los psicólogos Mehrabian y Russell en su modelo S-O-R (1974) mencionan que un ambiente placentero no necesariamente genera un comportamiento de acercamiento, por lo que no debe darse por supuesto que al contar con una atmósfera agradable y placentera, que conduce hacia el placer los sentimientos de los consumidores, estos se sientan con ánimos de relacionarse con extraños en el establecimiento o que permanezcan más tiempo en el mismo. Pero un nivel bajo de excitación, generado por pocos estímulos ambientales o por no tener contacto con otras personas, genera un comportamiento de alejamiento de la situación.

De forma similar, un nivel elevado de excitación, generado por una carga extrema de estímulos ambientales y ruido, provocan stress, ansiedad, nerviosismo y tensión en las

personas dentro del ambiente, lo que también propicia un comportamiento de alejamiento. Debido a esto, Mehrabian y Russell (1974) recomendaban que el nivel de excitación fuera moderado.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las limitaciones más destacadas de este modelo. Mehrabian y Rusell (1974) no han tenido en cuenta la familiaridad del comprador con el establecimiento o punto de venta, lo que puede condicionar las respuestas emocionales de acercamiento/rechazo que anularían o, incluso, eludirían las emociones inducidas por el ambiente del establecimiento (Sherman et al., 1997).

Pero esta limitación no ha impedido que el modelo S-O-R sea el más usado y citado en la literatura, de modo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor. Con todo, no hemos de olvidar que tanto los factores socio-demográficos del consumidor como el estado antecedente en el que las personas llegan al punto de venta o las experiencias previas que los consumidores han tenido en el establecimiento y/o con un producto determinado influyen en gran medida en el tipo de reacciones que estos manifiestan (Sherman et al., 1997). Todos estos aspectos condicionan la forma en la que los consumidores perciben los estímulos, pero también sus respuestas y reacciones.

### *1.3.1. Aplicación del modelo S-O-R- al ámbito del marketing*

El modelo S-O-R es la base de la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas hasta la fecha en *marketing sensorial* (Gómez y Rozano, 2008). A partir de este modelo se analiza la influencia de las señales ambientales sobre los consumidores a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen, al mismo tiempo, sobre sus comportamientos hacia el establecimiento comercial.

Más en concreto, en el ámbito del marketing, el modelo S-O-R desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) se ha utilizado para analizar la influencia del entorno o estímulos ambientales en la generación de emociones en el consumidor. La validez de este modelo se ha ido reforzando con las investigaciones que posteriormente se han llevado a cabo de la mano de diferentes autores, como Belk (1975); Donovan y Rossiter (1982); Baker et al. (1992); Donovan et al. (1994); Babin y Darden (1995);

Sherman et al. (1997); Kenhove y Desrumaux (1997); Schlosser (1998); Foxall y Greeley (1999); Eroglu et al. (2001); Menon y Kahn (2002); Mummalaneni (2005); Richard (2005); Jang y Namkung (2009); Ha y Lennon (2010).

**Tabla 4. Aplicaciones del modelo S-O-R en entornos de compra convencionales y virtuales**

<b>ENTORNOS DE COMPRA CONVENCIONALES</b>		
<b>AÑO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>INVESTIGACIÓN</b>
1974	Mehrabian y Russell	Investigación centrada en Psicología Ambiental. Su modelo utiliza el paradigma estímulo-organismo-respuesta (S-O-R): ciertas señales dentro de un entorno provocan respuestas comportamentales (de acercamiento/rechazo) hacia el entorno, mediante la alteración del estado afectivo.
1986	Baker	Identifica tres categorías ambientales: factores sociales, de diseño y ambientales.
1997	Sherman, Mathur y Smith	Proponen las respuestas de los consumidores y miden las relaciones entre las señales ambientales y dichas respuestas, mediadas por los estados internos.
2002	Zorrilla	Modelo global: relación ambiente (diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social), respuestas internas y comportamentales.
<b>ENTORNOS DE COMPRA VIRTUALES</b>		
<b>AÑO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>INVESTIGACIÓN</b>
1999	Dailey	Utilizan el paradigma S-O-R, surgiendo que las señales ambientales influyen sobre los consumidores alterando sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen a en sus comportamientos (acercamiento/rechazo) hacia la tienda online.
2001	Eroglu, Machleit y Davis	Esos comportamientos incluyen hojear/no hojear el sitio web y volverlo a visitar o no.
2003	Koernig	Define el concepto de <i>e-scapes</i> . Ante incrementos en la tangibilidad de las señales ambientales se producen evaluaciones positivas y disminuye el riesgo percibido.

2003	Yoh, Damhorst, Sapp y Laczniak	<i>Teoría Acción Razonada</i> : relaciones creencia-actitud-intención de compra hacia la compra de ropa en Internet. Experiencia previa con Internet y compra de ropa predice la intención de una compra.
2003	Eroglu, Machleit y Davis	El ambiente de la tienda online compuesto por información de alta y baja relevancia ( <i>high y low task-relevant information</i> ). Conforme se incrementa la calidad ambiental de la tienda online, mejora el estado anímico del consumidor, repercutiendo favorablemente sobre la respuesta de compra.

Fuente: Elaboración propia.

En 1975, Belk presentó un nuevo enfoque del modelo de Mehrabian y Russell (1974) desde una perspectiva de entornos de compra convencional. En él dividía la variable estímulo en dos partes diferenciadas: *situación de consumo* y *estímulo comercial*. Mientras la situación de consumo se entiende como el conjunto de factores externos - entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes- que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor individual; las propias características del estímulo comercial son aquellas ante las cuales el consumidor da una respuesta (Martínez y Lorenzo, s.f.).

Años más tarde, se reconoció el estado emocional como el factor más importante en la toma de decisiones. Aparentemente, el estado de ánimo de un individuo puede modificar la forma en la que este actúa sin interferir con otros procesos cognitivos (Clark e Isen, 1982). Como conclusión, se puede afirmar que los estados de ánimo como los sentimientos, ganan cierto dominio y "*describen una propiedad del estado afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos persuasivos generales que son particularizados en tiempos y situaciones concretas*" (Gardner y Siomkos, 1985).

Estas investigaciones más tempranas también han sido utilizadas por Donovan y Rossiter (1982) dentro del campo de investigación en comportamiento de consumo. Estos autores introdujeron una serie de indicadores que medían conductas relevantes de aproximación o alejamiento dentro del establecimiento comercial, centrándose concretamente en la parte S-O del modelo de Mehrabian y Russel (1974). Para Donovan y Rossiter (1982), la dimensión *dominancia* fue considerada poco relevante

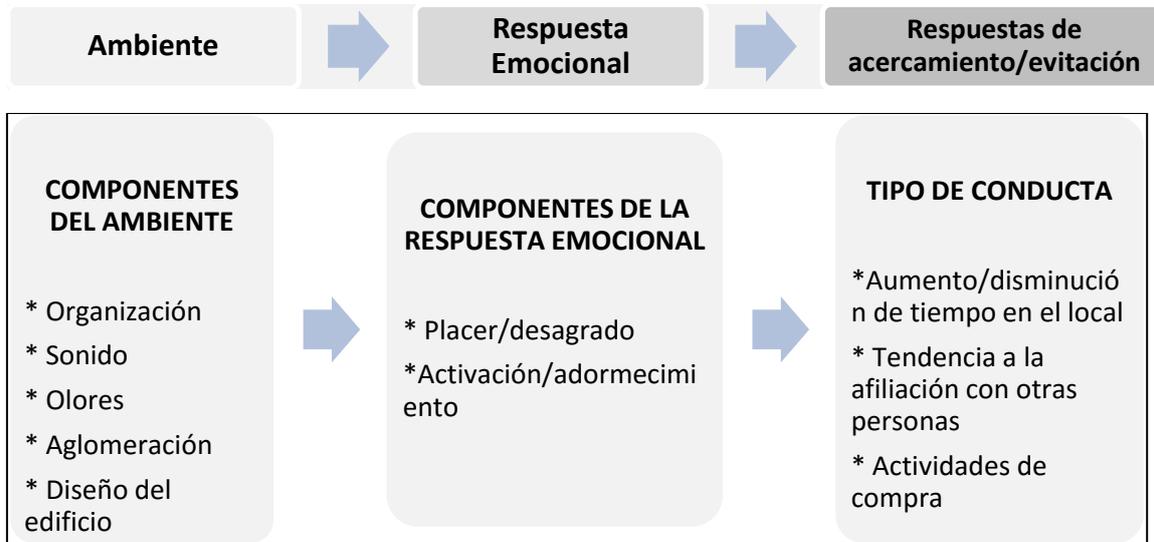
(Russell y Pratt, 1980; Donovan y Rossiter, 1982), por lo que consideraron al placer y a la activación como los principales estados emocionales mediadores de los comportamientos.

De acuerdo con el modelo E-O-R, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas, influiría indirectamente en las respuestas de los consumidores mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra (Figura 2). Por otro lado, los estados afectivos también conducen a respuestas diversas de los consumidores como variables mediadoras (Mehrabian y Russell, 1974; Mummalaneni, 2005; Ha y Lennon, 2010). Como características o estímulos físicos se entendían variables sensoriales como color, música, olor y textura (Ha, 2006).

Los investigadores descubrieron que los estados afectivos -como el placer y la activación- que se experimentan en las compras influyen en la satisfacción de los consumidores (Spies et al., 1997; Machleit y Eroglu, 2000; Machleit y Mantel, 2001), en la intención de comprar (Baker et al., 1992; Fiore y Kimle, 1997) y en los comportamientos de acercamiento/alejamiento (Donovan y Rossiter, 1982). Esto es, cuando las características situacionales que componen el ambiente del punto de venta activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual incrementa la probabilidad de que el cliente compre más productos, esto es, gaste más dinero, y de que quiera volver al establecimiento (Wakerfield y Blodgett, 1996).

Utilizando este planteamiento de Donovan y Rossiter (1982), se ha encontrado que las valoraciones que hacían los participantes de sus emociones en el ambiente de un establecimiento predecían significativamente las medidas de acercamiento/evitación, tales como el gusto por el establecimiento, el deseo de permanecer más tiempo en él y de explorarlo, los sentimientos de afiliación con otras personas, el deseo de volver y la probabilidad de gastarse más dinero del previsto.

Figura 2. Efectos del ambiente sobre las conductas del consumo



Fuente: Adaptado de DONOVAN y ROSSITER, 1982. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach; Journal of Retailing; Volumen 58.*

Inicialmente, el placer predecía significativamente todas las medidas, incluida la referida a la probabilidad de gastar más dinero y la activación únicamente predecía las medidas de afiliación (Donovan y Rossiter, 1982). Sin embargo, cuando se analizaron separadamente los ambientes agradables y desagradables, la activación predecía significativamente una medida de acercamiento/evitación en los ambientes agradables, incrementando el tiempo de permanencia en el establecimiento y el deseo de interactuar con otras personas.

Años más tarde, Donovan et al. (1994) demostraron que los estados emocionales de los consumidores en el establecimiento predicen, además de las actitudes e intenciones, las conductas reales de compra. Los resultados mostraban que el placer experimentado por los participantes predice de modo significativo el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

Posteriormente, Sherman et al. (1997), además de la mencionada relación entre el estado emocional y la conducta de compra, han investigado la relación entre los componentes del ambiente -social, imagen, diseño, atmósfera- y los estados emocionales -placer y activación-. Este estudio sugiere que los factores sociales y el diseño tenían un impacto positivo en el placer, y que la imagen general y la atmósfera del establecimiento no influían significativamente en esta dimensión (Sherman et al.,

1997). El análisis del efecto sobre la activación mostraba que la atmósfera influye positivamente, pero el diseño lo hace de forma negativa, mientras que los factores sociales y la imagen no tienen efecto significativo alguno.

Por lo que respecta a la relación entre el estado emocional y la conducta de compra, generalmente se constataba que el estado emocional es un factor determinante de la conducta de compra y, concretamente, las relaciones que mostraban los resultados eran las que siguen (Sherman et al., 1997):

- La cantidad de dinero gastado en el establecimiento se relacionaba positivamente con las dimensiones de placer y de activación.
- El gusto por el establecimiento se relacionaba positivamente con el placer, pero con la activación ocurría lo contrario.
- El placer no estaba relacionado con el número de productos comprados ni con el tiempo de permanencia en el establecimiento, en cambio la activación sí se relacionaba positivamente con estas respuestas.

En ese mismo año, Sherman y Belk (1997), conceptualizan a este modelo como un modelo multidimensional, consistente en unos antecedentes, que serían los atributos del entorno, un estado emocional interviniente y una taxonomía de respuestas basadas en el concepto propuesto por Wundt (1995) de acercamiento/rechazo. El acercamiento se define como el deseo de permanecer, de explorar y de afiliación, mientras que el concepto de rechazo se entiende como todo lo contrario (Chebat y Michon, 2003).

Más recientemente, Eroglu et al. (2001) propusieron un modelo conceptual que examina la influencia de las señales ambientales de la tienda online en los estados afectivos y cognitivos de los consumidores y la respuesta de estos. Este modelo fue probado empíricamente posteriormente (Eroglu et al., 2003). El resultado mostraba que el ambiente de la tienda online tenía efectos significativos tanto en las percepciones, las actitudes, y la satisfacción como en las respuestas de comportamiento de los consumidores, tales como la aproximación o el rechazo.

## 1.4. Los estímulos en el punto de venta

Baker (1986) desarrolló una clasificación que tenía como propósito facilitar a los gestores de establecimiento la utilización de los efectos de las situaciones con fines comerciales. Concretamente estableció una taxonomía compuesta por tres tipos de factores: factores *ambientales*, factores de *diseño* y factores *sociales*. Los primeros hacen referencia, principalmente, a las características empleadas para crear un determinado ambiente e incluyen aspectos como la temperatura, el olor, la sonoridad, la música y la iluminación. En segundo lugar, los factores de *diseño* se refieren a aquellos aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Por último, los factores *sociales* se refieren esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores, considerando aspectos como el número, la tipología y el comportamiento (Baker, 1986).

Pero probablemente, la taxonomía más extendida y divulgada fue la que propuso Belk en 1975. Según este autor, las características situacionales que pueden influir en las acciones de consumo realizadas por un consumidor se dividen en cinco grupos: entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes (Tabla 4).

El *entorno físico* comprende aquellos aspectos físicos y espaciales concretos del ambiente que rodean una actividad de consumo y que incluyen el color, el ruido, la iluminación, el clima y la disposición espacial de las personas y de los objetos (Belk, 1975). En cuanto al *entorno social*, tal y como señala Baker (1986), se refiere al efecto de otras personas sobre el consumidor en una situación de consumo -la presencia de familiares, amigos, conocidos o simplemente de otras personas-. Algunas veces, la tendencia a la conformidad del consumidor con el punto de vista del grupo es tan elevada que llega a tomar decisiones de compra que objetivamente sabe que son equivocadas (Baker, 1986).

Los *requerimientos de la tarea* se refieren a todas aquellas razones situacionales que se dan en la compra o consumo de un producto o servicio en un tiempo y un lugar

específicos (Belk, 1975). Alrededor de los años 70, también se empezó a tener en cuenta como variable relevante el tiempo, siendo la disponibilidad la característica situacional que suele influir en las actividades de consumo. El tiempo disponible para realizar la tarea puede determinar las estrategias de decisión elegidas y el modo de utilizarlas (Cobb y Hoyer, 1986). De hecho, en un experimento realizado con usuarios se observó que el grupo que compraba bajo la presión del tiempo realizaba menos compras no planificadas e incluso, frecuentemente, dejaba sin comprar productos que tenía la intención de adquirir (Cobb y Hoyer, 1986).

Por último, los *estados antecedentes* se refieren a estados transitorios de humor y fisiológicos en los que el consumidor llega a una situación de consumo (Belk, 1975). Así, los estados transitorios de sed, hambre, sueño y humor son ejemplos de estados antecedentes. De la misma manera, en numerosas investigaciones se ha observado que los consumidores que hacen la compra en una tienda en un estado hambriento corren el riesgo de realizar más compras impulsivas innecesarias.

**Tabla 5. Grupos de características situacionales**

<b>ENTORNO FÍSICO</b>	Se refiere a las características más evidentes de una situación. Incluye: la localización geográfica e institucional, el decorado, los sonidos, los olores, la iluminación, el clima y configuraciones visibles de mercancía y otro material en torno al estímulo comercial.
<b>ENTRONO SOCIAL</b>	Aporta profundidad a una descripción de una situación. Son ejemplos la presencia de otras personas, sus características, sus roles aparentes y las interacciones interpersonales.
<b>PERSPECTIVA TEMPORAL</b>	Se refiere a una dimensión de las situaciones que puede entenderse como un período de tiempo, como por ejemplo un día o un año. También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor. Esto permite concepciones desde la última compra, desde o hasta el día de pago.

<p><b>REQUERIMIENTOS DE LA TAREA</b></p>	<p>Se refiere a una característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Además, los requerimientos de la tarea pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos (Por ejemplo, un consumidor que va a comprar un pequeño utensilio como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación muy diferente a si fuera a comprar un utensilio para uso personal).</p>
<p><b>ESTADOS ANTECEDENTES</b></p>	<p>Se refieren a un grupo de características transitorias perteneciente a la persona que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo, agrado, ansiedad, excitación) o condiciones momentáneas (por ejemplo, fatiga, cansancio, enfermedad) más que a rasgos disposicionales o crónicos de cada individuo.</p>

Fuente: BELK (1975) *Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research.*

En consecuencia, dentro del punto de venta pueden analizarse gran variedad de estímulos que afectan a los consumidores, como son: la imagen exterior del establecimiento, la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986; Summers y Herbert, 2001), la limpieza (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985), el aroma (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000), la música (Milliman, 1982; Hui, Dubé y Chebat, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000), la decoración y señalización, la disposición de la mercancía o *layout*, la decoración y la aglomeración en el punto de venta (Hui y Bateson, 1991), entre otros. Pero en este estudio solamente nos centraremos en algunos de ellos, siendo estos los que encontraremos en los epígrafes expuestos a continuación.

#### 1.4.1 *La imagen exterior del establecimiento*

En general, la *imagen exterior* debe ser coherente con la imagen interior del punto de venta, y en concreto, con las expectativas que un cliente se forma visualizando el exterior del punto de venta, que deben cumplirse en el interior del establecimiento, ofreciendo confortabilidad al cliente, para así inducirle a realizar las compras (Gorospe, 2000).

Los factores que contribuyen a crear la imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada y la colocación de rótulos, entradas y mostradores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vínculo importante de comunicación no verbal con el consumidor. La relevancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a "posicionar" a un detallista entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección de la tienda. Entonces, el problema consiste en conocer la mejor manera de usar las características externas de la tienda para causar una impresión adecuada a los consumidores y transmitirles realmente lo que el vendedor desea que éstos vean o perciban.

Por otro lado, Lewison (1999) señala que un distribuidor comercial puede emplear atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable. Los elementos que, según Lewison (1999) conforman la ambientación de la tienda son la imagen del punto de venta, la atmósfera de la tienda y los *escenarios teatrales* en el punto de venta.

#### 1.4.2. El ambiente o atmósfera del establecimiento

La *atmósfera* de la tienda es un segundo elemento que crea en el consumidor determinadas impresiones psicológicas y asociaciones. El ambiente o atmósfera del establecimiento alude concretamente al conjunto de atractivos sensoriales que el entorno del punto de venta puede provocar en el consumidor (Lewison, 1999).

Tabla 6. Elementos que conforman la ambientación de la tienda

1. VARIABLES EXTERNAS	
Rótulos exteriores	Dirección y ubicación
Entradas	Estilo arquitectónico
Vitrinas exteriores	Área circundante
Altura del edificio	Disponibilidad de establecimiento
Tamaño del edificio	Congestión y tráfico
Locales adyacentes	Pintura de muros exteriores
Jardines y exteriores	

<b>2. VARIABLES INTERIORES GENERALES</b>	
Pisos y alfombrado Esquemas de colores Iluminación Música Temperatura Aromas Humo de cigarrillo	Anchura de los pasillos Material de los muros Pintura y recubrimiento de muros Composición del cielo Mercancía Limpieza
<b>3. VARIABLES DE LAYOUT Y DISEÑO</b>	
Diseño y asignación del espacio Ubicación de la mercancía Agrupación de la mercancía Ubicación de los lugares de trabajo Ubicación de equipos Ubicación de las cajas registradoras Áreas de espera	Salas de espera Ubicaciones de departamentos Flujo de tráfico Estantes y cajones Mensajes de espera Mobiliario Áreas muertas
<b>4. VARIABLES DEL PUNTO DE COMPRA Y DECORACIÓN</b>	
Displays de punto de compra Señales y tarjetas Decoraciones de muros Grados y certificados Fotos Cuadros	Displays de productos Instrucciones de uso Displays de precios Teletextos
<b>5. VARIABLES HUMANAS</b>	
Características de los empleados Uniformes de los empleados Gentío	Características de los clientes Privacidad

Fuente: Berman y Evans (1998)

El ambiente o atmósfera descrito por Kotler (1973) se percibe a través de los sentidos, siendo los principales canales sensoriales, en este caso, la vista, le oído, el olfato y el tacto. La atmósfera o ambiente comercial, en definitiva, alude a un conjunto de elementos estéticos creados por el establecimiento que provocan en el individuo toda

una experiencia sensorial durante su permanencia en el punto de venta (Rowley, 2001).

A través del sentido de la vista se proporciona a las personas mayor información que con cualquier otra modalidad sensorial y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores (Lewison, 1999). Así, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales y, el tamaño, la forma, el color y la iluminación son los cuatro estímulos visuales principales. El responsable del diseño del punto de venta ha de estudiar con mucha cautela cada uno de los elementos, pues con una sola ojeada por parte del consumidor, van a ser claves en la configuración positiva o negativa que este se forme sobre el establecimiento en su conjunto.

En este sentido, la iluminación en el punto de venta debe de ser técnicamente correcta, ya que si es demasiado tenue puede producir sensaciones negativas -suciedad, desorden, antigüedad o pobreza-, pero si es demasiado elevada puede molestar la vista y causar incomodidad en el proceso de compra (Lewison, 1999). Por otro lado Areni y Kim (1994) analizaron la forma en que la iluminación influía sobre el número de productos examinados, el nivel del lineal en que los productos se exponían, el comportamiento del individuo dentro de la tienda, la cantidad de tiempo de permanencia en la misma y las ventas totales. Los resultados de este estudio arrojaron que las tiendas más iluminadas provocan mayor manipulación y examen de los productos (Areni y Km, 1994), pero no hay influencia sobre las ventas ni sobre el tiempo de permanencia en la misma por parte del consumidor.

Dentro de las variables interiores generales que constituyen la ambientación del establecimiento también podemos hallar la música (Milliam, 1982; Hui, Dubé y Chebar, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000) y el aroma (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000). El olor es uno de los componentes del ambiente menos estudiados, a pesar del interés que tiene para ciertos centros, como las panaderías, las tiendas de café o de tabaco, donde se confía en el olor de los productos para atraer a los consumidores. El olor ambiental no hace referencia al olor que emana de un objeto particular, sino que es el olor presente en el ambiente, lo cual podría afectar

a la percepción del punto de venta y a la de todos los productos que ofrezca, inclusive los que son difíciles de oler (Gulas y Bloch, 1995).

Existen investigaciones dentro del campo de la conducta del consumidor en las que se ha estudiado el efecto del olor ambiental sobre la elección de productos. En uno de los estudios, desarrollado por Bone y Ellen (1994), los sujetos tenían que realizar una tarea de compra por catálogo en una habitación, que en unos casos tenía un olor ambiental y en otros no. Estos autores pudieron concluir que los sujetos permanecían más tiempo realizando la tarea con el olor ambiental. Sin embargo, los resultados sobre los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación/rechazo de los consumidores presentan inconsistencias, ya que en unos casos incrementa la compra o la intención de compra y en otros no. En esta línea, podemos encontrar un estudio realizado por Hirsch (1995) cuyos resultados mostraban que los jugadores gastaban más dinero en las máquinas tragaperras cuando el casino presentaba un ambiente agradable que cuando no lo presentaba. En cambio, en otro estudio realizado con los clientes de una joyería, aunque se observó que permanecían más tiempo en un área con olor agradable, su probabilidad de compra no fue mayor (Sierra et al., 2000).

Una posible explicación a estas inconsistencias puede ser el hecho de que los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación hacia los productos, en parte, depende de la combinación del placer generado por el ambiente y el producto. Así, Fiore et al. (2000) observaron que el olor ambiental además de ser agradable (desde el punto de vista sensorial, afectivo y cognoscitivo) para repercutir sobre las respuestas de aproximación, debe ser congruente o apropiada con el producto.

Con respecto a la música en el punto de venta minorista, se trata de una de las variables más estudiadas en el campo de la ambientación de las tiendas minoristas debido al efecto que produce en la conducta del consumidor (Turley y Milliman, 2000). Con la música ambiental se pretende ejercer un determinado control del espacio sonoro, pues el silencio es frecuentemente percibido por la sociedad como algo negativo y, en consecuencia, una de las funciones más importantes que se asignan a las músicas ambientales es la anulación del silencio (Schafer, 1988). Pero la música también tiene otras funciones como proporcionar sensaciones positivas de ánimo festivo y la representación. La programación musical se aleja de la idea de una misma

música para todos los establecimientos, sino que cada uno de ellos se acondiciona con una música que le identifique y diferencie del resto. En ciertas ocasiones, la música incluso puede llegar a sobrepasar el umbral físico del establecimiento, sirviendo de flujo sonoro como reclamo para el comercio de la misma manera que puede hacerlo un escaparate (Martí, 2003).

Los primeros estudios sobre los efectos de la música se ocuparon principalmente de recoger las actitudes y opiniones tanto de los clientes como de los gestores de establecimientos. Linsen (1975) comprobó que un 75% de los clientes de supermercados preferían realizar la compra con música de fondo y más del 65% de ellos opinaban que la presencia de música en el punto de venta era un indicador de que los gestores de la tienda se preocupaban por el bienestar de los consumidores durante su experiencia de compra. Burleson (1979) observó que los gestores de las tiendas creían que sus clientes compraban más como consecuencia de la existencia de música de fondo en sus establecimientos, que provocaba efectos positivos sobre el estado de humor de los consumidores.

En concreto, Milliman (1982) investigó el impacto de la música en los procesos de compra mediante la manipulación del ritmo de la música de fondo con el objetivo de ver cómo podría afectar esta variable a los clientes de supermercado. Durante nueve semanas utilizó tres tratamientos: sin música, música con ritmo lento (72 bpm o menos) y música con ritmo rápido (94 bpm o más). Los resultados indicaban que el flujo de circulación de los compradores dentro del supermercado era significativamente más lento con la música lenta que con la música rápida y que esto repercutía en el volumen de ventas diarias. Los mayores volúmenes de ventas se daban cuando los ritmos musicales eran lentos (en torno a un 38% más), lo que llevó a este autor a concluir que a medida que el consumidor se mueve más lentamente por el establecimiento tiende a comprar más y, por el contrario, a medida que el cliente se mueve más rápido tiende a comprar menos, lo cual deriva en un menor volumen de ventas. Aunque hay que mencionar que la mayoría de los compradores no fueron conscientes de la música de fondo y no se encontraron diferencias entre los tres tratamientos a este respecto.

#### 1.4.3. La decoración y señalización en el punto de venta

El tercer elemento que Lewison (1999) identifica como constituyente de la ambientación del punto de venta son los *escenarios teatrales*. Cabe destacar que las ventas al detalle son más que la simple venta de mercaderías, en cierta parte son una exhibición, un evento o una representación que involucra el proceso de compra. Esta noción de escenarios teatrales del punto de venta (Lewison, 1999) se ha convertido en una herramienta poderosa para una gran diversidad de detallistas que intentan ganar una ventaja competitiva en un mercado saturado y poco diferenciado de comerciantes similares.

La *decoración* y los eventos dentro del punto de venta son dos tácticas utilizadas por los detallistas para crear dichos escenarios (Lewison, 1999). Por otro lado, la decoración de la tienda es un medio útil para estimular los cinco sentidos del cliente y puede variar según la época del año en la que nos encontremos (campañas de navidad, carnavales, vuelta al cole).

Durante los años setenta, se empezó a manipular el diseño y la distribución de la ambientación de las tiendas, notando que dichos cambios producían determinados efectos en los consumidores y en su comportamiento de compra. A partir de este momento, investigadores y académicos del marketing centraron su interés en la creación de ambientes de venta en los establecimientos minoristas con el objetivo de proporcionar mayor número de compras por parte de los clientes (Turley y Chebat, 2002).

Esta variable otorga información y exhibiciones a los consumidores en los puntos de compra y, ya que muchas de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda, la decoración puede ser altamente influyente. Además, la decoración por temas transforma el establecimiento en un lugar donde comprar es más interesante y entretenido, por lo que hará que aumenten las preferencias del consumidor hacia el establecimiento (Thang y Tan, 2002).

Otro de los estímulos que se analiza en este estudio es la *señalización en el punto de venta*. Se trata de un conjunto de elementos que orienta al consumidor dentro del establecimiento; diferentes informaciones que pueden guiar a los clientes en el interior

del establecimiento como rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta (Lewison, 1999).

Un cliente puede sentirse insatisfecho con su experiencia de compra debido a la mala señalización que existe en el interior del punto de venta, razón que, para un director de tienda, es más relevante que limitarse a una simple constatación de descontento. Por ello, el objetivo perseguido con los elementos de señalización es que los clientes puedan localizar con rapidez y sin un esfuerzo elevado los productos que están buscando, de manera que se debe prestar atención a todos los elementos informativos o señales, ya sean carteles indicativos de cada una de las secciones o promocionales (pancartas, póster, etc.).

Los carteles son el elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta, siendo uno de sus elementos clave el poder para captar la atención y la originalidad del mismo (Díez de Castro et al., 2006). En el interior del punto de venta pueden encontrarse diferentes tipos de carteles: colgantes, mástiles, indicadores, carteles de venta, carteles de precios.

#### *1.4.4. La disposición de la mercancía en el punto de venta*

Otro de los estímulos que influye en los consumidores es la disposición de la mercancía en el punto de venta o *layout* (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). La colocación de los productos en el punto de venta es uno de los instrumentos más relevantes de los que dispone el responsable comercial para orientar y guiar el camino de los clientes dentro del establecimiento (Kotler et al., 2008). Hay que tener en cuenta que los consumidores pueden afrontar las compras de dos formas diferentes: compras como tarea -*task-oriented shopping*- ó compras como placer -*leisure-oriented shopping*-, aunque también pueden combinar ambas orientaciones (Darden y Reynolds, 1971).

La *compra como tarea* se denomina compra por conveniencia en la que los clientes conceden gran importancia al tiempo invertido en la misma (Darden y Reynolds, 1971). Según Anderson (1971), este tipo de compra presenta dos características principales: satisfacer las necesidades del individuo y liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines. Por tanto, los aspectos que debe tener en cuenta el distribuidor para diseñar sus puntos de venta son la rapidez y la efectividad. A este tipo de compra

suelen asociarse productos de compra corriente como alimentación, limpieza, o droguería, para los cuales los clientes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo. Por lo tanto, el punto de venta debe facilitar la labor de su adquisición mediante decisiones sobre aspectos como la ubicación idónea de cada producto del surtido para su inmediata percepción por el público, la señalización de las distintas familias para un rápido descubrimiento, la presencia conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso, la colocación más conveniente de las secciones (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Con respecto a la *compra como placer*, se trata de una compra orientada al entorno o atmósfera (McFayden, 1985). El minorista deberá crear aquel ambiente más adecuado y confortable para sus clientes con el objetivo de que permanezcan más tiempo en su tienda y, en consecuencia, aumente la probabilidad de adquirir más productos. Por tanto, la compra debe ser divertida y provocar el interés del público (McFayden, 1985).

Ante estas dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes en el interior del punto de venta (Darden y Reynolds, 1971; McFayden, 1985) nos encontramos con infinidad de consumidores, situaciones de compra, tipos de comercios y de productos, y de motivaciones diferentes. En definitiva, la colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas que obliga a los clientes a recorrer más superficie del punto de venta, fomentando las ventas por impulso y acrecentando los ingresos del minorista.

La *colocación de la mercancía* en el punto de venta lleva a la división del mismo en sectores, secciones o departamentos de actividad (Díez de Castro y Navarro, 2003). El diseño de éstos es fundamental en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente en el establecimiento. Al mismo tiempo, las secciones comprenderán un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias y productos. Pero, ¿cómo deben situarse las secciones para que guarden un orden lógico y racional entre sí, de forma que se facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento? Para poder dar respuesta a esta pregunta, Díez de Castro y Navarro (2003) defienden que hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- *Productos de atracción*. Siempre hay algunos productos que son los más vendidos y, por ello, es conveniente que no estén situados próximos entre sí,

sino que se coloquen distantes y de manera que provoquen que los clientes recorran la mayor superficie posible del establecimiento.

- *Productos de compra racional o impulsiva.* Una colocación apropiada para los productos de compra racional o impulsiva podrían ser las cajas de salida. En contraposición, los productos de compra reflexiva, esto es, productos duraderos, necesitan una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador sin que existan agobios de circulación.
- *Complementariedad.* La distribución de las secciones y los productos puede fundamentarse en la complementariedad (por ejemplo, en el caso de un supermercado, pescadería, carnicería, frutas y verduras; en el caso de una tienda textil, ropa para chica, complementos femeninos, ropa íntima y bisutería), contribuyendo positivamente a la imagen del establecimiento.
- *Manipulación de los productos.* Aspectos como el peso, el volumen y la fragilidad de los productos son condicionantes a la hora de pensar en su ubicación más apropiada dentro del establecimiento. Por ejemplo, los productos frágiles como pueden ser las botellas de cristal, suelen colocarse al final del establecimiento para que el cliente sienta la necesidad de coger un carro debido al peso que le supondría transportarlos y así, el distribuidor se asegura un mayor cuidado por parte del cliente. De la misma forma, los productos voluminosos, como pueden ser muebles o electrodomésticos, por ejemplo, tienden a estar cerca de las puertas de salida para que su carga en el vehículo del individuo sea lo más rápida posible.
- *Conservación de productos.* En el caso de productos congelados, productos frescos, como puede ser el caso de la carnicería y la pescadería, y otros, la ubicación y mobiliario debe ajustarse a las características naturales de los mismos.

Además de las anteriores consideraciones, pueden diferenciarse varias formas masivas de presentación del producto como técnicas de animación del punto de venta, entre las que destacan las que siguen (Díez de Castro y Landa, 2004):

- *Cabeceras de góndola.* Esta es la presentación más utilizada. Debe ser temporal, entre siete y quince días como máximo, a la vez que se considera un producto en promoción. Solamente las grandes ventas de este producto podrán compensar el coste del espacio y las reducciones en el margen de beneficios que ocasiona la oferta promocional, por lo que se tratará de productos altamente demandados.
- *Islas.* Es una forma masiva y "aislada" de ubicar un producto o pequeño conjunto de productos. Se ubican fuera del lineal sin contacto alguno con el resto de productos y se suelen ubicar en sitios alejados al lugar original de disposición de ese producto y en una zona caliente del punto de venta.
- *Pilas.* A diferencia de las anteriores, estas zonas se sitúan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo. Las pilas se confeccionan de manera que sean accesibles al consumidor y que conforme éste retira los productos, no se pierda la armonía del apilamiento, dando así una sensación de precio reducido.
- *Contenedores desordenados.* Consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado, pero de forma consciente o previamente diseñada, que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta.

Por último, además de la colocación de los productos, los elementos de información que posea el punto de venta, como puertas de entrada, cajas de salida y la disposición del mobiliario son aspectos que afectan en el itinerario que el cliente realiza dentro del punto de venta (Saint-Cricq y Bruel, 1975).

#### *1.4.5. La aglomeración en el establecimiento*

En último lugar, también analizaremos la aglomeración en el punto de venta (Hui y Bateson, 1991). Además de la presentación y exposición del producto, la aglomeración es otro aspecto visual que el consumidor percibe y que repercute directamente sobre su satisfacción o insatisfacción a la hora de realizar la compra.

Ésta se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio, bien porque hay un exceso de gente en el establecimiento, bien porque el coeficiente de ocupación del suelo (COS) es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972). En este sentido, debe evitarse la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida, pues los clientes deben circular de forma fácil y natural, sin sentir sensación de aglomeración ni atascamiento.

Los investigadores diferencian entre los términos densidad y aglomeración. La densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio; por lo que respecta al concepto de aglomeración, este se refiere a los sentimientos desagradables que puede experimentar la persona que percibe que la densidad es muy alta y que el control percibido sobre la situación se sitúa por debajo de los niveles aceptables (Sierra et al., 2000). Experimentos realizados con animales concluyen que la aglomeración provoca un incremento de la agresividad, mortalidad, canibalismo, agotamiento sexual (Díez de Castro y Navarro, 2003). En base a estos estudios Rieunier (2002) diferencia tres tipos de reacciones: psicológicas, afectivas y comportamentales.

Con respecto a las primeras Epstein et al. (1981) relacionan la alta densidad con el aumento de sudor y de la actividad cardiovascular y hormonal. En esta situación los compradores se sienten más despiertos cuando hay muchas personas, no obstante, una vez se sobrepasa cierto límite, esta estimulación puede considerarse excesiva y transformarse en estrés.

Siguiendo a Dion (1999), en relación a las reacciones afectivas, precisa que cuando hay mucha gente en un gran establecimiento, los clientes tienen un sentimiento de incomodidad y desorientación, sienten no poder desplazarse cómoda y fácilmente, e incluso pueden llegar a ser empujados y presionados y a sentirse aturridos, atónitos y contrariados. Bien es cierto que esto depende del tipo de establecimiento en el que se encuentra el individuo y de la motivación de compra que tenga el mismo (Dion, 1999). En lugares como restaurantes, salas de fiesta, espectáculos deportivos o culturales, los individuos valoran positivamente la afluencia de público. Por otro lado, si la posición del consumidor es hedónica -distracción-, también considera positiva la afluencia, buscando precisamente los sitios más frecuentados por el resto de

personas; pero si la compra es por obligación, la fuerte densidad se considera como algo negativo cuando se sobrepasa el límite que antes se mencionaba.

En tercer lugar, Dion (2000) también estudia las reacciones comportamentales y comprueba que la densidad influye en los comportamientos sociales. Según este autor, en horas punta algunos clientes se vuelven introvertidos, reduciendo al máximo sus contactos con otras personas, ignorando su entorno y encerrándose en ellos mismos. Se limitan a realizar solamente las compras planificadas en el menor tiempo posible, aunque, por otra parte, se lamentan de haber ido al establecimiento en hora punta.

La aglomeración es una variable que también influye en la cantidad de tiempo que un cliente permanece en el establecimiento y en la sensación placentera o de desasosiego que le produce circular por el mismo (Cobb y Hoyer, 1986). Cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración, cabe esperar diversos tipos de reacciones como: disminución del tiempo dedicado a la compra, caída del número de productos adquiridos, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o reducción de las interacciones con los empleados (Harrel et al., 1980). También puede derivar en un deterioro de la satisfacción del consumidor y de la imagen del establecimiento a consecuencia del incremento de la ansiedad que experimenta el consumidor (Sierra et al., 2000). Es decir, el cliente se siente descontento con el establecimiento, la experiencia de compra le resulta desagradable e, incluso, disminuye la confianza en las compras realizadas.

En un estudio desarrollado por Buttle (1984), se investigó cómo afectaba la disposición interior del punto de venta sobre el volumen de ventas del establecimiento. Este trabajo propone que la manipulación del flujo de las personas dentro de la tienda mejora la rotación de stocks y, en consecuencia, también aumenta el volumen de ventas al incrementar la frecuencia de visita de las secciones habitualmente menos visitadas.

Dentro de una perspectiva orientada a la percepción del consumidor sobre la densidad del entorno, Eroglu y Machleit (1990) realizaron un experimento en laboratorio para analizar la aglomeración percibida por el individuo, así como su satisfacción ante ese entorno. Este análisis parte de distintas condiciones de motivaciones de compra, con

el correspondiente riesgo percibido y presión temporal que suponían tales motivaciones. Los resultados arrojan que la aglomeración provoca percepciones distintas para un consumidor que tenga las tareas de la compra previamente planificadas frente a un consumidor que no las tenga (Eroglu y Machleit, 1990). Si el cliente no tiene las tareas de compra planificadas, se incrementa el riesgo percibido y la presión, lo que se traduce en mayores percepciones de aglomeración mental en altas condiciones de densidad, repercutiendo en una disminución de la satisfacción.

Posteriormente, Hui y Bateson (1991) realizaron un estudio cuyo objetivo fundamental era investigar la relación entre densidad, aglomeración y control percibido en una situación de encuentro durante la prestación de un servicio. Este tipo de situaciones implica las interacciones que se dan entre el consumidor y un operario de la organización. Los resultados obtenidos mostraban que las opciones de elección y la densidad de los clientes tenían influencia en el nivel de control percibido sobre la situación. Además, el control percibido y la densidad influían en la experiencia de la aglomeración, factores que, a su vez, incidían sobre los sentimientos de los usuarios y sobre su tendencia a permanecer o abandonar la situación.

Más concretamente, se observó que cuando el hipotético consumidor no tenía alternativas de elección se estimaban niveles de densidad percibida más elevados que cuando tenía otras alternativas, y que cuando se tenía la sensación de poco control sobre la situación, la aglomeración percibida era mayor, los sentimientos eran más negativos y consideraban que el comprador deseaba abandonar la situación (Hui y Bateson, 1991). No obstante, en algunas circunstancias los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial.

#### *1.4.6. La atención del personal en el punto de venta*

Autores como Baker et al. (1992) comprobaron que los factores sociales influían sobre la activación y que la interacción socio-ambiental producía placer y buena disposición hacia la compra.

La venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas (Weitz, 1981; Weitz et al., 1986). Weitz et al. (1998) la definen

como *"aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo"*.

Para que el personal de ventas desenvuelva correctamente sus funciones, debe de poseer ciertas habilidades de comunicación y conocimiento (Coviello y Brodie, 1998; Saren y Tzokas, 1998). La comunicación facilita el establecimiento y desarrollo de las relaciones sociales, por lo que el personal de ventas deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, teniendo en cuenta tanto las habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. Además, el personal del punto de venta también debe desarrollar habilidades de conocimiento para realizar de manera más efectiva su trabajo. Con éstas tendrá un mayor y mejor conocimiento de la empresa, del producto que comercializa, de la clientela y de la competencia.

## 1.5. La respuesta del consumidor en el punto de venta

Cada vez existe un mayor conocimiento y evidencia empírica de que el ambiente de los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas, evaluación de los productos y a la satisfacción del consumidor (Sierra et al. 2000).

La pregunta sobre ambientación que debe plantearse cualquier responsable de Marketing es la siguiente: *"¿Qué mensaje o impresión quiero que transmita mi punto de venta?"* (Turley y Chebar, 2002). Incentivar y motivar al consumidor con colores brillantes, música agradable, iluminación adecuada o aromas placenteros, podría tener efectos positivos en la sensación de satisfacción percibida por el consumidor, lo cual repercutiría directamente sobre su comportamiento de compra y por tanto, se generará una influencia positiva sobre los beneficios de la empresa (Sherman et al., 1997).

Como ya se ha explicado previamente, los factores psicológicos inherentes a cada individuo (por ejemplo, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan a la forma en que los datos de entrada externos influyen sobre el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor, sobre la forma de obtener información antes de la compra y la evaluación de las diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta a los atributos

psicológicos ya existentes del consumidor. Por lo tanto, a cada individuo le afecta de manera diferente cada estímulo, aunque los estímulos que se utilicen sean idénticos para todos.

En este trabajo, nos centraremos en analizar cómo responden los consumidores a los estímulos anteriormente mencionados en relación a la satisfacción que les produce la experiencia de compra (Oliver, 1997), a su intención de comprar y a la lealtad hacia un punto de venta concreto.

### *1.5.1. La satisfacción del consumidor*

En primer lugar, la satisfacción del consumidor es un concepto muy debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones sin existir un consenso en torno a las mismas (Oliver, 1997; Vanhamme, 2000). Uno de los investigadores pioneros en este ámbito fue Hunt (1997; pág. 49), quien la define como "el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)". A pesar de la diversidad de definiciones que se han desarrollado en torno al concepto de satisfacción (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000), se reconoce que este presenta un carácter dual, es decir, cognitivo -conocimiento de por qué te gusta un producto- y afectivo -sentimientos agradables, gusto por el producto o servicio- (Oliver, 1997), y es relativa, o sea, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Pero, tradicionalmente, se ha puesto más énfasis en la dimensión cognitiva de la satisfacción, considerándose la afectiva más reciente (Erevelles, 1998; Phillips y Baumgartner, 2002).

En concreto, Oliver (1997) define la satisfacción como "la valoración por parte del consumidor de que una característica del producto o servicio -o el producto o servicio en sí mismos- proporciona un resultado de agrado derivado del consumo". Por su parte, Vanhamme (2000) concibe este término como "un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo". Podemos concluir que la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y de emociones provocadas que, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento por parte del individuo (Bigné y Andreu, 2004).

Cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo de un servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción (Bolton, 1998). Teóricamente, se considera que la satisfacción influye en la probabilidad de los consumidores a comprar de nuevo el producto. En efecto, numerosos estudios asumen que la satisfacción es el antecedente principal de la repetición de compra (Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001).

#### *1.5.2. La intención de compra del cliente*

Son muchas las variables que pueden influir en la intención de compra de los individuos. Por ejemplo, el olor ambiental puede provocar un incremento de la intención de compra e, incluso, de la compra real; pero también las experiencias previas del consumidor influyen significativamente en la intención de compra.

Así, la interacción calidad-satisfacción tiene un impacto significativo sobre la intención de compra, esto es, parece que la acumulación de experiencias tiende a crear una retroalimentación entre satisfacción y calidad que influirá por separado sobre la intención de compra (Sellers et al. 1999). Autores como Zeithaml et al. (1996), Bellman et al. (1999), Lacey (2007) y Lassala et al. (2000) enfatizan la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar a la otra parte.

#### *1.5.3. La lealtad del consumidor hacia el punto de venta*

Por último, la literatura confirma que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad para recomendar y repetir el uso (Szymanski y Hernard, 2001), lo que puede llevarnos a hablar de la lealtad del consumidor.

Berné (1997) define la lealtad como "*una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio*". En cambio, Keller (1993) propuso que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamientos de compra repetidos.

Por su parte, Barroso y Martín (1999) establecen que "la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: (1) que el cliente está satisfecho; (2) que recibe valor; (3) que repite compra; y (4) que recomienda la empresa a terceros". El deseo de hablar de manera positiva sobre un determinado proveedor y recomendarlo forma parte de la medida de lealtad (Zeithaml et al., 1996).

En esta línea, un estudio llevado a cabo por Yi y La en 2004 examina cómo la lealtad influye en la relación producida entre la satisfacción del consumidor y la intención de recompra. Considerando el efecto del tiempo, el estudio introduce las denominadas "expectativas adaptadas", que hacen referencia a las nuevas expectativas adquiridas por el consumidor tras su experiencia de consumo. Estas autoras investigan el rol de dichas expectativas dentro de la relación satisfacción-intención de recompra y, a través del paradigma expectativa-disconfirmación de Oliver (1980), y sostienen el doble enfoque del término lealtad: comportamental y actitudinal (Dekimpe et al., 1997; Dick y Basu, 1994).

Tradicionalmente los investigadores se centraron en el enfoque comportamental. Así, Newman y Werbel (1973) definen consumidores leales a "*aquellos que recompran una marca, consideran solo esa marca y no buscan información sobre otras marcas*". Igualmente, Tellis (1988) mide la lealtad como "una frecuencia de compra repetida" o como "*el volumen relativo de compra de la misma marca*". Aunque hubo autores que la definieron desde una perspectiva actitudinal (Oliver 1997 y 1999).

## 2. Investigación

### 2.1 Objetivos de la investigación

A lo largo de la revisión de la literatura expuesta en apartados anteriores, podemos observar que existe un importante número de trabajos relacionados con el efecto que tiene el ambiente o atmósfera del punto de venta sobre el comportamiento de los consumidores. Además, se ha planteado un análisis más pormenorizado de algunas de esas variables que influyen en las respuestas emocionales y comportamentales del cliente.

Por tanto, partiendo de las premisas anteriormente expuestas sobre los efectos de las características del entorno de los establecimientos sobre las actitudes y comportamientos del consumidor, se proponen las siguientes hipótesis de relación positiva entre las variables.

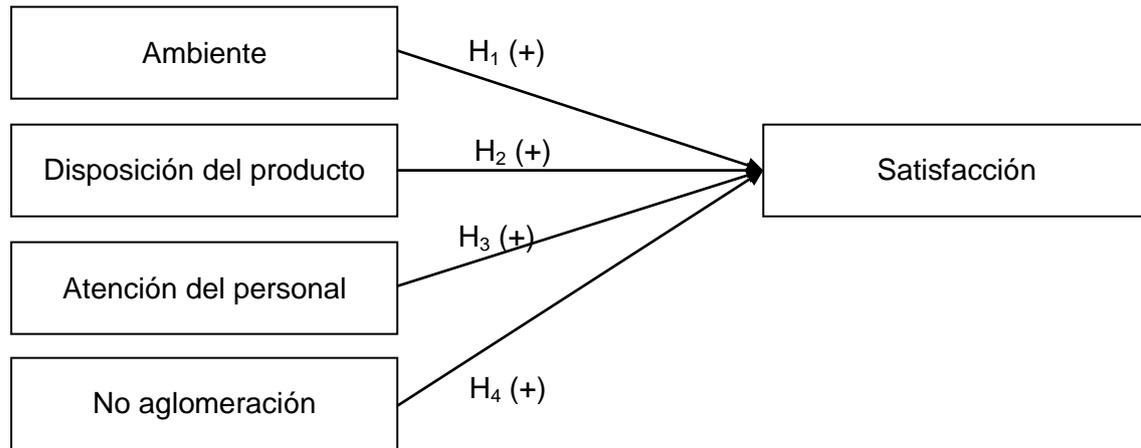
H<sub>1</sub>: El ambiente agradable y atractivo del establecimiento tiene una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor.

H<sub>2</sub>: La disposición atractiva y adecuada del producto en el punto de venta influye de manera positiva sobre la satisfacción del consumidor.

H<sub>3</sub>: La atención del personal influye positivamente sobre la satisfacción de los clientes.

H<sub>4</sub>: La no aglomeración en el punto de venta tiene una influencia positiva en la satisfacción del consumidor

**Figura 3. Aplicación del Modelo Estimulo-Organismo-Respuesta (S-O-R)**



*Fuente: Elaboración propia.*

En base al modelo planteado por Mehrabian y Russell (1974), se llevó a cabo una investigación donde el objetivo era comprobar cómo estas cinco variables (imagen exterior, ambiente, disposición del producto, atención del personal) influyen realmente sobre los consumidores de las tiendas físicas de distribución alimentaria, en particular, de DIA y Carrefour. De esta forma y para comprobar si estas variables influyen de manera significativa en la satisfacción de los consumidores de ambas cadenas, se han realizado dos modelos.

El primero de ellos pretende analizar el comportamiento hacia las características de las tiendas DIA por parte de los consumidores de las mismas en las diversas poblaciones gallegas, estudiando de forma global el efecto de dichas variables sobre la satisfacción de los consumidores. El segundo es muy similar al anterior, con la diferencia que en este se analiza la reacción de los consumidores ante los establecimientos Carrefour situados a lo largo de la geografía gallega.

En conclusión, conocer cómo afectan estas variables a los clientes de las dos cadenas analizadas, y cuál es la diferente respuesta de los consumidores de cada establecimiento en cuanto a satisfacción. Además, el trabajo tratará de analizar si se cumple el modelo planteado por Mehrabian y Russell (1974) y las hipótesis planteadas anteriormente.

## 2.2 Muestreo y trabajo de campo

Para abordar los objetivos planteados, se analizaron diversas variables a través de una fuente de elaboración primaria: la encuesta. Esta permite analizar el impacto de los diferentes estímulos en una muestra de consumidores de ambas cadenas.

Considerada la información requerida, el tiempo para su realización, el presupuesto disponible y los medios técnicos, se ha decidido que el tipo de encuesta más apropiado para esta investigación era la *encuesta por Internet*. Una de las principales razones fue que hoy en día es de los tipos de encuesta más rápidos y de fácil difusión gracias al elevado auge de las redes sociales y los sistemas de comunicación y, en consecuencia, la selección de la muestra se ha llevado a cabo mediante muestreo por conveniencia -muestreo no probabilístico-.

La técnica de investigación empleada han sido dos encuestas no continuas *ad hoc* de las que una de ellas era referente a las tiendas DIA y la otra a los establecimientos del Grupo Carrefour, siendo el criterio de elección de uno u otro cuestionario, o ambos, el hecho de haber sido o ser consumidor de dichos establecimientos. Cada uno estos cuestionarios estaban constituidos por veinte preguntas y han permanecido abiertos durante el mes de mayo de 2016.

El universo o población se constituye por los gallegos de cualquier edad que sean clientes de los establecimientos DIA y/o Carrefour. En total se obtuvieron 419 cuestionarios, de los cuales 230 pertenecen a consumidores de DIA y los restantes 189 a consumidores de Carrefour. Esta muestra pertenece al área geográfica gallega, principalmente a la provincia de A Coruña (73% y 72%, respectivamente).

## 2.3 Definición de la muestra

La Tabla 7 describe la muestra utilizada en esta investigación y de la que se han analizado variables sociodemográficas como: sexo, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos y lugar de residencia; ya que se han considerado relevantes para conocer el perfil de los consumidores de estas distribuidoras comerciales.

Tabla 7. Características de la muestra

Variable	Respuesta	DIA	Carrefour
<b>Género</b>	Mujer	81 %	81 %
	Hombre	19 %	19 %
	<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>
<b>Edad</b>	Menos de 20 años	5 %	6 %
	Entre 20 y 25 años	47 %	47 %
	Entre 26 y 30 años	13 %	13 %
	Entre 31 y 60 años	34 %	32 %
	Más de 60 años	2 %	3 %
	<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>
<b>Nivel de estudios</b>	Primarios	9 %	11 %
	Secundarios	13 %	14 %
	Formación Profesional (FP)	34 %	33 %
	Universitarios	44 %	42 %
	Doctorado	2 %	0 %
	<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>
<b>Nivel de Ingresos (Euros/año)</b>	Menos de 12.000	29 %	28 %
	Entre 12.000 y 18.000	36 %	38 %
	Entre 18.000,01 y 24.000	21 %	22 %
	Más de 24.000	15 %	13 %
	<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>
<b>Lugar de Residencia</b>	A Coruña	73 %	72 %
	Lugo	19 %	21 %
	Ourense	5 %	4 %
	Pontevedra	3 %	3 %
	<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar destacar la elevada participación de mujeres en la investigación, coincidiendo en ambos casos con un 81% de las respectivas muestras. Esto indica que son principalmente las mujeres las que visitan los establecimientos de estas cadenas comerciales. Por otro lado, los intervalos de edad que comprenden un mayor

número de clientes de DIA y Carrefour son los que comprenden entre los 20 y 25 años y los 31 y 60 años, que cuentan con un nivel de estudios alto y un poder adquisitivo medio. En base a esto, podemos concluir que se trata en gran medida de estudiantes y trabajadores con poco tiempo disponible.

## 2.4 Variables, escalas de medida y análisis de datos

En la Tabla 8, se recogen las variables e ítems analizados en la investigación, para conocer cómo afectan los estímulos del punto de venta sobre los consumidores del mismo.

**Tabla 8. Escalas de medida empleadas**

Variable	Código	ITEM
<b>Ambiente</b>	AMB1	El ambiente de las tiendas es agradable y acogedor.
	AMB2	La decoración y el mobiliario de los establecimientos son atractivos y estéticos.
	AMB3	Las tiendas tienen un aroma agradable.
	AMB4	Los establecimientos tienen una música ambiental agradable.
	AMB5	Las tiendas tienen un diseño exterior y una arquitectura bonita y atractiva.
<b>Disposición del producto</b>	DISP1	Los establecimientos colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y agradable.
	DISP2	Es fácil encontrar el producto que busco en las tiendas.
<b>Atención del personal</b>	ATT1	El personal de los establecimientos es amable y está dispuesto a ayudarte.
	ATT2	El personal de las tiendas es competente y conoce el producto que vende.
<b>No aglomeración</b>	AGLO1	Las tiendas no están abarrotadas de clientes.
	AGLO2	En los establecimientos no hay aglomeraciones en los pasillos ni en las cajas para pagar.

<b>Satisfacción</b>	SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en las tiendas.
	SAT2	La experiencia de visitar y comprar en las tiendas es satisfactoria.
	SAT3	Las tiendas ofrecen el servicio y los productos que busco.

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de la influencia de estas variables, se ha recurrido a la escala de Likert de cinco puntos, según el grado de acuerdo con la afirmación. 1= "Totalmente en desacuerdo", 2= "Algo en desacuerdo", 3="Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4= "Algo de acuerdo", 5= "Totalmente de acuerdo".

Seguidamente se analizó la fiabilidad de la escala empleada mediante el cálculo del *Alpha de Cronbach*. Para las cuatro variables estudiadas se obtuvieron valores superiores a 0,7, lo que confirma la fiabilidad de la escala empleada.

**Tabla 9. Fiabilidad de la escala de medida**

Variable	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
<b>Ambiente</b>	$\alpha_1=0,857$
<b>Disposición del producto</b>	$\alpha_2=0.763$
<b>Atención del personal</b>	$\alpha_3=0.869$
<b>No aglomeración</b>	$\alpha_4=0.766$
<b>Satisfacción</b>	$\alpha_5=0.908$

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con ambos cuestionarios se analizaron empleando, en un primer lugar, el programa estadístico SPSS 18.0 y, a continuación, se realizó un análisis de las relaciones entre las variables analizadas basado en la estructura de covarianzas empleando el programa estadístico AMOS.

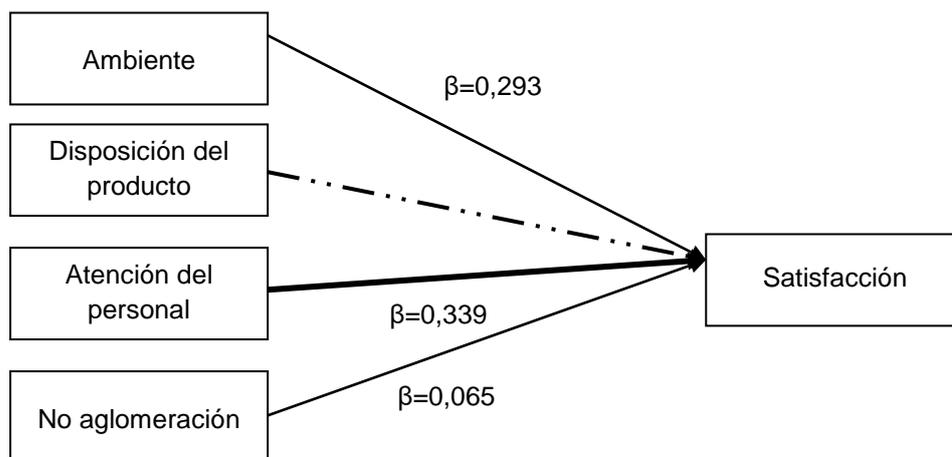
## 3.Resultados de la investigación

### 3.1 Estudio 1: Análisis del modelo S-O-R- para las tiendas DIA

Este primer estudio se enfoca en analizar las variables de las tiendas DIA. Es decir, con la muestra obtenida de los consumidores de estos establecimientos se analizan las hipótesis para contrastar las relaciones planteadas entre las variables del estudio. Es importante mencionar que no se han considerado algunos ítems porque perjudicaban al modelo en su conjunto, y que por tanto tuvieron que ser eliminados del mismo.

Para su desarrollo, primero se comprobó que el modelo era válido obteniendo un CFI (Comparative Fit Index) superior a 0,950 y una probabilidad del  $p \leq 0,05$ ; concretamente, el CFI era de 0,985 y la  $p=0,010$ . A partir de esto, puede afirmarse que el modelo tiene un buen ajuste (Hair et al., 2010).

**Figura 4. Influencia de las variables del punto de venta en la satisfacción del consumidor para los establecimientos DIA**



*Fuente: Elaboración propia.*

La anterior figura 4 representa el modelo propuesto en este estudio. El valor de las cargas o betas estandarizadas ( $\beta$ ) con valores entre 0 y 1 indican que existe una relación entre las variables y si las relaciones establecidas son positivas o negativas.

Puede destacarse la  $H_3$  porque es la que tiene un valor más alto, aunque no se trata de un valor que destaque por su relevancia. En esta hipótesis se establecía que la *atención del personal* influye positivamente en la satisfacción de los clientes, es decir, indica la existencia de una relación positiva entre la atención del Personal y la Satisfacción del consumidor ( $\beta=0,339$ ). Por tanto parece que los clientes de los establecimientos DIA valoran poder desplazarse por el punto de venta con libertad sin sentirse intimidado o incómodo por la continua presencia de personal.

Por la contra, la *No aglomeración en el punto de venta*, entendida como la no acumulación de gran número de consumidores en el interior del establecimiento, es la variable que tiene menos influencia en la satisfacción de los consumidores ( $\beta=0,065$ ). Así, se entiende que los consumidores no tienen en cuenta la aglomeración en el punto de venta a la hora de medir su satisfacción en su experiencia de compra. Además, la disposición de los productos en el punto de venta no presenta una influencia significativa con un nivel de significatividad del 0,05. No se puede afirmar que exista una relación entre la disposición de la mercancía y los productos en el punto de venta, y la satisfacción de los consumidores que acuden a los establecimientos DIA.

**Tabla 10. Contraste de Hipótesis para la cadena DIA**

Relaciones entre las variables	Carga Estandarizada ( $\beta$ )	Test hipótesis
<b>Ambiente - Satisfacción</b>	$B_1= 0,293$	$H_1=$ Se acepta
<b>Disposición producto - Satisfacción</b>	$B_2= 0,275^{ns}$	$H_2=$ No se acepta
<b>Atención del personal - Satisfacción</b>	$B_3= 0,339$	$H_3=$ Se acepta
<b>No aglomeración - Satisfacción</b>	$B_4= 0,065$	$H_4=$ Se acepta

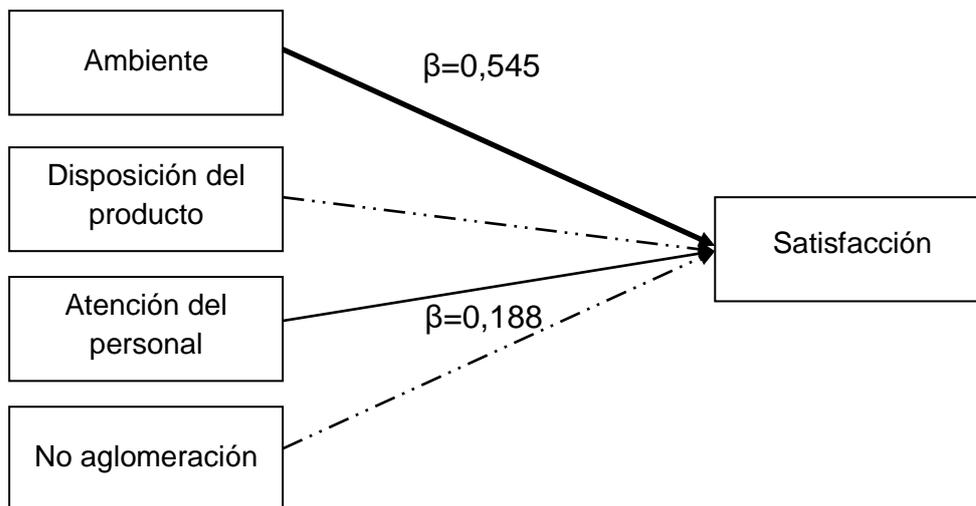
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Estudio 2: Análisis del modelo S-O-R- para los establecimientos Carrefour

En este segundo estudio se aplicó el modelo anterior para el caso Carrefour con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores en las tiendas de este grupo.

Al igual que en el caso anterior, en primer lugar comprobamos la validez del modelo, con un CFI (Comparative Fit Index) superior a 0,950 y una probabilidad inferior a 0,05. En particular, este modelo presenta un CFI= 0,971 y una probabilidad significativa, ya que  $P=0,000$  (Hair et al., 2010).

**Figura 5. Influencia de las variables del punto de venta en la satisfacción del consumidor para los establecimientos Carrefour**



Fuente: Elaboración propia.

Aplicando el modelo al caso Carrefour, destaca la hipótesis  $H_1$  por ser la que tiene una carga o beta estandarizada ( $\beta$ ) con mayor valor. En ella se establecía una relación positiva entre el *ambiente del punto de venta* y la satisfacción de los consumidores ( $\beta=0,545$ ). Con esto, se puede concluir que un ambiente agradable en el punto de venta hace que el cliente considere más satisfactoria su experiencia de compra.

Por la contra, la relación *atención del personal* y satisfacción es la de menor carga dentro del modelo ( $\beta=0,188$ ). Según estos resultados, se puede afirmar que a los consumidores les afecta muy poco el trato recibido por el personal de las tiendas. Al

igual que en el modelo anterior, la disposición de la mercancía no presenta una influencia significativa con un nivel de significatividad del 0,05, así como tampoco existe una relación significativa entre la *no aglomeración del punto de venta* y la satisfacción del consumidor. Esto es lógico si se tiene en cuenta que se está analizando un hipermercado, que por definición cuenta con la mayor superficie de venta de todos los formatos de distribución comercial.

**Tabla 11. Contraste de Hipótesis para la cadena Carrefour**

Relaciones entre las variables	Carga Estandarizada ( $\beta$ )	Test hipótesis
<b>Ambiente -&gt; Satisfacción</b>	$B_1 = 0,545$	$H_1 =$ Se acepta
<b>Disposición del producto -&gt; Satisfacción</b>	$B_2 = 0,166^{ns}$	$H_2 =$ No se acepta
<b>Atención del personal -&gt; Satisfacción</b>	$B_3 = 0,188$	$H_3 =$ Se acepta
<b>No aglomeración -&gt; Satisfacción</b>	$B_4 = 0,031^{ns}$	$H_4 =$ No se acepta

*Fuente: Elaboración propia.*

## 4. Discusión de Resultados

En los estudios llevados a cabo a lo largo de esta investigación se trata de corroborar si se cumple el Modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974), concretamente, para las tiendas de las dos cadenas.

En el primer estudio podemos concluir que la *atención del personal* es la variable de mayor relevancia sobre la satisfacción de los consumidores para las cadenas DIA, que se trata de un formato de “descuento”, aunque, como se ha mencionado anteriormente, su influencia es positiva, pero no muy elevada. Esto implica que cuando el consumidor percibe que el personal del punto de venta se preocupa por ayudarlo, informarle, cobrarle o atenderle, este se sienta más satisfecho con su experiencia de compra en el punto de venta.

En cuanto al estudio 2, los consumidores de Carrefour consideran que es el ambiente agradable, acogedor, con una decoración atractiva, un aroma y música agradables, así como un diseño atractivo, la variable que más influye en su satisfacción. Por tanto se puede afirmar, que el Modelo S-O-R se cumple para las cadenas de distribución analizadas, ya que las características del punto de venta favorecen a que los clientes se sientan satisfechos con su experiencia de compra.

# Conclusiones

El objetivo de esta investigación es conocer cómo influye el propio establecimiento de compra en el comportamiento que finalmente muestran sus clientes. Esta investigación se fundamenta en el modelo S-O-R y con ella hemos podido analizar cómo influyen ciertas variables en el comportamiento de los clientes de los establecimientos DIA y Carrefour.

Basándose en los resultados obtenidos, se puede concluir que las variables analizadas en ambos modelos, pese a ser significativas, no tienen un gran peso a la hora de influir en la satisfacción de los clientes. Probablemente, para los clientes influyen más otros aspectos en su satisfacción, aspectos que no ha recogido la presente investigación como puede ser el precio de venta de los productos, el surtido del punto de venta o una buena relación calidad-precio, o incluso los servicios complementarios ofrecidos por los distribuidores.

Otro resultado destacado es la baja influencia que presenta la atención del personal de ventas y la disposición de la mercancía. Una explicación posible para este resultado es que si el cliente tiene un escaso tiempo disponible para hacer sus compras se centrará en encontrar los productos que quiere adquirir lo más rápido posible y no consultará al personal de ventas, sino que se decantará por una compra autónoma.

En el caso Carrefour, el ambiente es una de las variables que más peso tiene y puede atribuirse a la explicación previa. Como los clientes disponen de poco tiempo, perciben que a través de la buena señalización de sus productos, el grupo le está agilizando el proceso. Pese a esto, las variables que más pesan podrían ser otras como los servicios complementarios o el amplio surtido de productos y marcas en el establecimiento. Así, por ejemplo el aparcamiento gratuito para sus clientes incrementa su satisfacción porque saben de antemano que no van a tener que perder tiempo tratando de buscar un lugar donde estacionar su coche y, además, saben que

es gratuito. También, esta cadena de distribución se preocupa por tratar de satisfacer un amplio abanico de necesidades; los consumidores saben que en Carrefour pueden comprar alimentación, electrónica, libros, decoración, textil, parafarmacia, agencia de viajes y, por otro lado, suele haber tiendas dentro del centro que complementan su oferta. Esto es un factor que atrae a los consumidores porque saben que en un mismo espacio pueden satisfacer varios tipos de necesidades, además de tener diversas opciones que puede comparar.

En las tiendas DIA, la variable más relevante para los clientes es la atención del personal, y esto puede derivarse de la misma explicación. La presencia del personal de ventas de las tiendas DIA no es una característica que destaque y por el hecho de que los consumidores se decantan por una compra autónoma, esta puede ser una de los factores que más gusta a sus clientes.

Otro factor puede relacionarse con las promociones y programas de fidelización de clientes. En ambas cadenas disponen de tarjetas para sus clientes con las que obtienen descuentos en productos que habitualmente suelen comprar, de manera que el consumidor percibe que las cadenas se preocupan por sus intereses, como el ahorro de dinero. Hoy en día, creemos que los clientes dan un peso muy elevado al precio de los productos que adquieren, de manera que las ofertas y promociones que se llevan a cabo son uno de los principales atractivos.

## Bibliografía

- Anderson, W.T. (1971).** "Identifying the convenience oriented consumer", *Journal of Marketing Research*, 8 (Mayo), 179–183.
- Areni, C. S. y Kim, D. (1994),** "The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store", *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 117-125.
- Babin, B. y Darden, W. (1995).** "Consumer Self–Regulation in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 71, 47–70.
- Babin, B.J. y Griffin, M. (1998).** "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41(2), 27–136.
- Bagozzi, R. (1986).** "Attitude Formation under the Theory of Reasoned Action and a Purposeful Behaviour Reformulation", *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Baker, J. (1986).** "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective" in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Ed. Cepeil et al., AMA, Chicago: 79–84.
- Baker, J.; Grewal, D. y Levy, M. (1992).** "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. y Voss, G.B. (2002).** "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 66, April, 120-141.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999).** *Marketing relacional*. Esic, Madrid.
- Bearden, W.O. y Tell, J.E. (1983).** "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, 21–28.
- Belk, R.W. (1975).** "Situational variables and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, 2 (Diciembre), 157–164.
- Bellman, S., Lohse, G. y Johnson, E. (1999).** Predictors of online buying behaviour, *Communications of the ACM*, 42 (12), (december, 1999), 32-38.
- Berman, B. y Evans, J.R. (1995).** *Retail management: A strategic approach*. Prentice–Hall, Englewood cliffs.
- Berné, C. (1997).** "Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad", en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, 163–180

- Bigné, E. y Andreu, L. (2004).** “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano”, *Distribución y Consumo*, 77 (julio-agosto), 77–87.
- Bitner, M. (1990).** “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54 (abril), 69–82.
- Bitner, M. (1992).** “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56 (abril), 57–71
- Bone, P. F., y Ellen, P. S. (1994).** Olfaction and marketing: Does it make sense to use scents? *Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University, West Virginia.*
- Brunner, R. y Zeltner, W. (1980)** *Lexikon zur Pädagogischen Psychologie und Schulpädagogik*, Reinhardt, Múnich.
- Burleson, G.L. (1979).** “Retailer and consumer attitudes towards background music”. Unpublished paper, *Department of Business Administration, University of Texas, El Paso.*
- Buttle, F. (1984).** “Merchandising”, *European Journal of Marketing*, 18, 6–7, 104–123.
- Calvo, D.J. (2004).** “Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: Una aplicación empírica a la crisis de la EEB”, *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, marzo, 7–26.
- Chebat, J. C. y Michon, R. (2003).** "Impact of the ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chirouze, Yves (1982).** “Le Choix des Canaux de Distribution”. Dunod Entreprise, París, pp. 5.
- Clark, M. S., y Isen, A. M. (1982).** "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior", *Cognitive Social Psychology*, 73, 108.
- Cobb, C.J. y Hoyer, W.D. (1986).** "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62 (4), pp. 384-409.
- Coviello, N. E. y Brodie, R. J. (1998).** "From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices". *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 171-186.
- Cuentas Anuales Carrefour (2003).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://www.cnmv.es/AUDITA/2003/8359.pdf>

- Cuentas Anuales DIA (2015).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://www.cnmv.es/AUDITA/2015/16179.pdf>
- Dailey, L. (1999).** "Designing the world we surf in: A conceptual model of web atmospherics". In: Brown S., Sudharshan D., editors. *AMA educator's proceedings*. Chicago (IL): AMA, 225.
- Darden, W.R. y Reynolds, F.D. (1971).** "Shopping orientations and product usage rates", *Journal of Marketing Research*, 8 (noviembre), 505–509
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B.E.M, Mellens, M. y Abeele, P.V. (1997).** "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 405–420.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994).** "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Díez De Castro, E. C.; Landa, J. y Navarro, A. (2006).** *Merchandising. Teoría y práctica* (2ª Edición). Pirámide, Madrid.
- Díez De Castro, E. y Landa, F.J. (2004).** *Merchandising. Teoría y práctica*. Pirámide.
- Díez De Castro, E. y Navarro, A. (2003).** "Disposición del punto de venta", *Distribución y Consumo*, marzo–abril, 5–22.
- Dion, D. (1999).** "La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effects sur les comportements ", Tesis doctoral, Universidad de Rennes.
- Dion, D. (2000).** "L'influence de la foule dans un contexte comercial", en Volle P., *Etudes et recherches en distribution*, *Editions Economica*, 166–183.
- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982).** "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.
- Donovan, R.J.; Rossiter, J.R.; Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994).** "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, 70(4), 283–294.
- Epstein Y., Woolfolk, R. y Lehrer, P. (1981).** "Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding", *Journal of Applied Social Psychology*, 11 (1), 1–13.
- Erevelles, S. (1998).** "The role of Afect in marketing", *Journal of Business Research*, 42 (3), 199–215.
- Eroglu, S.A.; Machleit, K.A. y Davis, L.M. (2001).** "Atmospheric qualities of virtual retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177–184.

- Eroglu, S.A.; Machleit, K.A. y Davis, L.M. (2003).** "Empirical testing of a model of virtual store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Eroglu, S.V. y Machleit, K.A. (1990).** "An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66 (2), 201–221.
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997).** Understanding aesthetics for the merchandising and design professional. New York, NY: Fairchild.
- Fiore, A.M.; Yah, X. y Yoh, E. (2000).** "Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27–54.
- Foxal, G. R. y Greenley, G. E. (1999),** "Consumer's Emotional Responses to Service Environments", *Journal of Business Research*, 46 (2), 149-158.
- Foxall, G. R., (2000).** "The contextual stance in consumer research", *European Journal of Marketing*, 34 (7), 768–779.
- Gardner, M.P. y Siomkos, G.J. (1985).** "Toward a methodology for assessing effects of in-atmospherics", *Advances in Consumer Research*, 13, R. Lutz (ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 27–31.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999).** "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*", 00 (01), 1–34.
- Golden, L. G., y Zimmerman, D. A. (1986).** *Effective retailing* Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- Gómez, M. y Rozano, M. (2008),** "La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial", *Revista Portuguesa de Marketing*, 23, 2, 59-68.
- Gorospe, F. (2000).** "Consideraciones sobre el diseño de los puntos de venta minoristas en una economía globalizada", *Distribución y Consumo*, octubre–noviembre, 25–33.
- Gröppel-Klein, A., (1998).** "The Influence of the Dominance Perceived at the Point-of-Sale on the Price-Assessment. European Advances in Consumer Research", 3, 304–311.
- Gulas, CH.S. y Bloch, P.H. (1995).** "Right Under our noses: Ambient scent and consumer responses", *Journal of Business and Psychology*, 10, 87–98.
- Ha, Y. (2006).** *The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement* (Doctoral dissertation). Available from OhioLINK ETD Center. (Document No. osu1135134346).

- Ha, Y., y Lennon, S. J. (2010).** "Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
- Ha, Y., y Lennon, S. J. (2010).** "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation", *Psychology Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hardy, K. G. y Magrath, A. J. (1988).** "Ten Ways for Manufactures to Improve Distribution Management", *Business Horizons*, November-December, 65-69.
- Harrel, G.D., Hutt, M.D. y Anderson, J. C. (1980).** Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding, *J. of Mar. Res.*, 17, 45-51.
- Hirsch, AR. (1995).** "Effects of ambient odors on slot machine usage in Las Vegas casino", *Psychology & Marketing*, 12 (7), 585– 94.
- Hui, M. K. y Bateson, E.G. (1991).** "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, 174–184.
- Hui, M.K. y Dubé, L. y Chebat, J.C. (1997).** "The impact of music on consumer's reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, 73 (1), 87–104.
- Hunt, H. K. (1977).** CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 455-488.
- Informe Actividad y Compromiso Carrefour 2015.** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: [http://www.carrefour.es/\\_includes/pdfs/informe\\_anual\\_2015.pdf](http://www.carrefour.es/_includes/pdfs/informe_anual_2015.pdf)
- Jang, S., y Namkung, Y. (2009).** "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Keller, K.L. (1993).** "Conceptualising, measuring and managing customer based brand–equity", *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kenhove, P. V. y Desrumaux, P. (1997).** "The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 351-368.
- Koernig, S. (2003).** "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20 (2), febrero, 151–167.
- Kotler, P. (1973).** "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008).** *Principles of marketing* (5th european ed.). Madrid: Pearson Education.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006).** *Marketing Management* (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lacey, R. (2007).** "Relationship drivers of customer commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (4), 315-333.
- Lassala, C., C. Ruiz y S. Sanz (2010).** "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 27-46.
- Lewison, D. (1999).** *Ventas al detalle*. Prentice-Hall, Mexico, sexta edición.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: [file:///E:/TFG/Archivos%20TFG/BOE-097\\_Codigo\\_de\\_Comercio\\_\\_Interior.pdf](file:///E:/TFG/Archivos%20TFG/BOE-097_Codigo_de_Comercio__Interior.pdf)
- Linsen, M.A. (1975).** "Like our music today Ms. shopper?", *Progressive Grocer*, Octubre, 156.
- Machleit, K. A., y Mantel, S. P. (2001).** "Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000).** "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Martí, J. (2003).** "Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión", *Revista Transcultural de Música Transcultural. Music Review*, en [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com), marzo.
- Martínez, M., y Lorenzo, C. (s.f.).** *El ambiente en el punto de venta y su influencia en el comportamiento de compra en el consumidor*. España: Universidad de Castilla.
- Mcfayden, E. (1985):** "How good merchandising has transformed the retail scene. New directions in Merchandising", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Julio-agosto, 16-21.
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974).** *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Memoria Anual DIA (2008).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://www.diacorporate.com/recursos/doc/corporativo/20121217/2008/memoria-anual-2008.pdf>
- Memoria Anual DIA (2011).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://www.diacorporate.com/recursos/doc/corporativo/20121217/201039981/memoria-anual-201185788.pdf>

- Memoria Anual DIA (2014).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://memoriaanual2014.diacorporate.com/?culture=es-ES>
- Memoria Anual DIA (2015).** Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en: <http://memoriaanual2015.diacorporate.com/?culture=es-ES>
- Menon, S., y Kahn, B. (2002).** "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Milliman, R.E. (1982).** "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 42 (2), 86–91.
- Mummalaneni, V. (2005).** An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973).** "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 (noviembre), 404–409.
- Oliver, R.L. (1980).** "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.
- Oliver, R.L. (1997).** *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw–Hill, Singapur.
- Oliver, R.L. (1999).** "Value as Excellence in the Consumption Experience", en Holbrook, M. B., (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge, 43–62.
- Peral Peral, B. (2005).** El comercio detallista. *Distribución Comercial*, 117-184.
- Phillips, D.M. y Baumgartner, H. (2002).** "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243–252.
- Richard, M. O. (2005).** Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Rieunier, S. (2002).** *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod. París.
- Rowley, J. (2001).** Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. *Internet Research*, 11 (3), 203-212.
- Russell, J. A. (1980).** "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Russell, J.A. y G. Pratt (1980).** "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311–320.

- Saint-Cricq, J. y Bruel, O. (1975).** Merchandising. Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011).** *Fundamentals of marketing*, Pirámide, Madrid.
- Saren, M. J., y Tzokas, N. X. (1998).** "Some dangerous axioms of relationship marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 187-196.
- Schafer, M. (1988).** *Klang und krach. Eine kulturgeschichte des hörens*, Athenäum, Frankfurt.
- Schlosser, A. E. (1998).** Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences, *Journal of Consumer Psychology*, 74 (4), 345-369.
- Sellers, R.; Azorín, A. y Más, F. J. (1999).** "Calidad percibida, satisfacción e intención de compra de los servicios", *Revista de Economía y Empresa*, 36 (13), 37–51.
- Sherman, E. y Belk S.R. (1997).** "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing* (1997), 14, 4, 361-378.
- Sherman, E.; Mathur, A. y Smith, R.B. (1997).** "Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, 14 (4), 371–378.
- Sierra, B.; Alier, E. y Falces, C. (2000).** "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, octubre–noviembre, 5–23.
- Spangenberg, E.R.; Crowley, A.E. y Henderson, P.W. (1996).** "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?", *Journal of Marketing*, 60, 67–80.
- Spies, K., Hesse, F., y Loesch, K. (1997).** "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- Stokols (1972).** "On the distinction between density and crowding: some implications for future research", *Psych. Review*, 79, 275-277.
- Summers, T.A. y Hebert, P.R. (2001).** "Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour", *Journal of Business Research*, 54 (2), 145–150.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001).** "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.
- Tellis, G.J. (1988).** "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 25 (mayo), 134–144.

- Thang, D. y Tan, B. (2002).** "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Turley, L. W. y Fugate, D. L. (1992).** "The multidimensional Nature of service facilities: viewpoints and recommendations", *The Journal of Services Marketing*, 6(3), 37-46.
- Turley, L.W. y Chebat, J.C. (2002).** "La ambientación de la tienda: recomendaciones prácticas para su diseño y auditoría", *Revista Economía & Administración*, diciembre-enero, 64- 73.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000).** "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vanhamme, J. (2000).** "The link between surprise and satisfaction: An exploratory research", *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.
- Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. (1996).** "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings", *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Weitz, B. A. (1981).** "Effectiveness in sales interactions: a contingency framework". *Journal of Marketing*, 45 (1), 85-103.
- Weitz, B. A.; Castleberry, S. B.; y Tanner, J. F. (1998).** *Selling: building partnerships*. Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- Weitz, B. A.; Sujan, H.; y Sujan, M. (1986).** "Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness". *Journal of Marketing*, 50 (4), 174-191.
- Wübbenhorst, K. (2015a)** *Gabler Wirtschaftslexikon, palabra clave: intervenierende Variable* [Página web de Springer Gabler Verlag]. Recuperado el 10 de Marzo de 2016 en: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12601/intervenierende-variable-v6.html>
- Wundt, W. (1905).** *Grundriss der psychologie (Fundamentals of psychology)*, 3, 5ª edición, Leipzig: Engelmann.
- Wundt, W. M. (1995).** *Grundzüge Der Physiologischen Psychologie*. Leipzig: Engelman. Wilson, R. A., *Cartesian Psychology And Physical Minds*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (2000).** "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, 49, 139-147.

- Yi, Y. y La, S. (2004).** "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty", *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351–373.
- Yoh, E.; Damhorst, M.L.; Sapp, S. y Lacznac, R. (2003).** "Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping", *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996).** "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 31–47.
- Zorrilla, P. (2002).** "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo*, septiembre–octubre, 13–20.

## Anexo 1. Modelo Base Cuestionarios

"A continuación le presentamos unas afirmaciones en relación a las tiendas de distribución alimentaria X. Por favor, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo).

- 1) Las tiendas X están ubicadas en un entorno atractivo y agradable.  
1 2 3 4 5
- 2) Las tiendas X tienen un diseño exterior y una arquitectura bonita y atractiva.  
1 2 3 4 5
- 3) El ambiente de las tiendas X es agradable y acogedor.  
1 2 3 4 5
- 4) La decoración y el mobiliario de las tiendas X es atractivo y estético.  
1 2 3 4 5
- 5) Las tiendas X tienen un aroma agradable.  
1 2 3 4 5
- 6) Las tiendas X tienen una música ambiental agradable.  
1 2 3 4 5
- 7) Las tiendas X colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y agradable.  
1 2 3 4 5
- 8) Es fácil encontrar el producto que busco en las tiendas X.  
1 2 3 4 5
- 9) El personal de las tiendas X es amable y está dispuesto a ayudarte.  
1 2 3 4 5
- 10) El personal de las tiendas X es competente y conoce el producto que vende.  
1 2 3 4 5
- 11) Las tiendas X no están abarrotadas de clientes.  
1 2 3 4 5
- 12) En las tiendas X no hay aglomeraciones en los pasillos ni en las cajas.  
1 2 3 4 5
- 13) Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en las tiendas X.  
1 2 3 4 5
- 14) La experiencia de visitar y comprar en las tiendas X es satisfactoria.  
1 2 3 4 5
- 15) Las tiendas X ofrecen el servicio y los productos que busco.  
1 2 3 4 5
- 16) Sexo:  
Mujer.  
Hombre.
- 17) De los siguientes grupos de edad, indique en cuál se encuentra:  
Menos de 20 años.  
Entre 20 y 25 años.  
Entre 26 y 30 años.  
Entre 31 y 60 años.  
Más de 60 años.
- 18) Nivel de estudios:  
Primarios.  
Secundarios.  
Formación Profesional (FP).  
Universitarios.  
Doctorado.
- 19) Indique cuál es su nivel de renta familiar:  
Menos de 12.000 eur/año.  
Entre 12.000 y 18.000 eur/año.  
Entre 18.000,01 y 24.000 eur/año.  
Más de 24.000 eur/año.
- 20) Lugar de residencia:"