



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de  
fin de grao

La influencia del  
punto de venta en  
el comportamiendo  
de compra: Estudio  
empírico para la  
cadena Decathlon

Autor/a: Inés Méndez González

Titor/a: Cristina Calvo Porral

**Grao en ADE**

Ano 2017

Traballo de Fin de Grao presentado na Facultade de Economía e Empresa da Universidade da Coruña  
para a obtención do Grao en ADE

# Resumen

Actualmente, no es suficiente competir con un buen producto. Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar una satisfacción y lealtad en el cliente que les permita diferenciarse de la gran competencia en un entorno en el que cada vez el consumidor es más selectivo. A partir de aquí, se plantea, ¿Que estímulos del punto de venta favorecen de forma inconsciente la fidelidad del consumidor?

La finalidad de este trabajo es tratar, de forma teórica y práctica la influencia que tiene el punto de venta en el comportamiento del consumidor concretamente en las tiendas Decathlon. Se ha escogido esta empresa por ser líder en el sector de venta de material deportivo en nuestro país. Para comenzar, se muestran las ideas básicas del comportamiento del consumidor, desarrollando el modelo simplificado de la toma de decisiones de compra. A continuación, se analiza el modelo teórico S-O-R (Stimulus-Organism-Response) que tomaremos como base para la investigación. A partir de aquí, se detallan y definen las variables que afectan al comportamiento del consumidor en el punto de venta, centrándose en la disposición de la mercancía, la decoración, el ambiente interno del establecimiento, la música y la no aglomeración. Como parte de la investigación, se ha realizado un pequeño estudio, mediante una encuesta principalmente a consumidores gallegos. Los resultados obtenidos arrojan información muy interesante para los gerentes de la empresa, quienes modificando alguna variable de forma adecuada podrían aumentar todavía más la satisfacción de sus clientes.

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

*Número de palabras:* 14.983

# Abstract

At present, it is not enough to compete with a good product. Companies face the complicated task of generating satisfaction and loyalty in the customer that allows them to differentiate themselves from the great competition in an environment where the consumer is more and more selective. From here, it is posed, What stimuli of the point of sale unconsciously help the loyalty of the consumer?

The purpose of this work is to deal, theoretically and practically, the influence that the point of sale has on consumer behavior specifically in Decathlon stores. This company has been chosen for being leader in the sector of sale of sports equipment in our country. To begin, the basic ideas of consumer behavior are presented, developing the simplified model of buying decision making. Next, the theoretical model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) is analyzed that we will take as base for the investigation. From here on, the variables that affect the behavior of the consumer at the point of sale are defined and defined, focusing on the disposition of the article, the decoration, the internal environment of the store, the music and the non-agglomeration. As part of the research, a small study has been carried out, through a survey mainly of Galician consumers. The results obtained yield very interesting information for the managers of the company, that modifying some variable of suitable form could increase still more the satisfaction of its clients.

**Keywords:** *S-O-R Model, Ambience, Point of Sale, Consumer behavior, Stimuli.*

# Resumo

Actualmente, non é suficiente competir cun bo produto. As empresas enfréntanse á complicada tarefa de xerar unha satisfacción e lealtad no cliente que lles permita diferenciarse da gran competencia nun entorno no que cada vez o consumidor é máis selectivo. A partir de aquí, plantexase, ¿Qué estímulos do punto de venta favorecen de forma inconsciente a fidelidade do consumidor?

A finalidade deste traballo é tratar, de xeito teórico e práctico a influencia que ten o punto de venta no comportamento do consumidor concretamente nas tendas Decathlon. Escóllese esta empresa por ser líder no sector da venda de material deportivo no noso país. Para dar comezo, mónstranse as ideas básicas do comportamento do consumidor, desenrolando o modelo simplificado da toma de decisións de compra. De seguido, analízase o modelo teórico S-O-R (Stimulus-Organism-Response) que tomaremos como base para a investigación. A partir de aquí, detállanse e defínense as variables que afectan ó comportamento do consumidor no punto de venda, centrándose na disposición das mercadorías, a decoración, o ambiente interno do establecemento, a música e a non aglomeración. Como parte da procura, realizouse un pequeno estudio, mediante unha perquisa principalmente a consumidores galegos. Os resultados obtidos arrojan información moi interesnate para os xerentes da empresa, quen modificando algunha variable de xeito adecuado poderían aumentar aínda máis a satisfacción dos seus clientes.

**Palabras chave:** *Modelo S-O-R, Ambiente, Punto de venta, Comportamento do consumidor, Estímulo.*

# Índice

Introducción.....	8
1. El comportamiento del consumidor.....	9
1.1 El modelo simplificado de la toma de decisiones de compra.....	10
1.1.1 La etapa de entrada.....	11
1.1.2 La etapa de proceso.....	11
1.1.3 La etapa de salida.....	14
2. Fundamentos teóricos.....	16
2.1 El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta).....	16
2.2 La aplicación del modelo S-O-R en el área del marketing: la influencia del punto de venta en el consumidor.....	19
2.2.1 La disposición de la mercancía en el punto de venta.....	19
2.2.2 La influencia de la decoración.....	28
2.2.3 El ambiente interno del punto de venta.....	30
2.2.4 La influencia de la música ambiental o la ausencia de música.....	33
2.2.5 La influencia de la aglomeración de consumidores en el punto de venta.....	37
2.3 Consecuencias del punto de venta en el consumidor.....	39
2.3.1 La satisfacción o insatisfacción del consumidor.....	39
2.3.2 La fidelidad o lealtad al establecimiento.....	41
2.3.3 La intención de permanencia en el punto de venta.....	43
3. Investigación.....	44
3.1 Objetivos.....	44
3.2 Metodología.....	45
3.2.1 Muestreo y trabajo de campo.....	45
3.2.2 Descripción muestral.....	46
3.2.3 Variables analizadas y escala de medida.....	48
3.2.4 Análisis de datos.....	49
4. Resultados de la investigación.....	49
4.1 Análisis descriptivo.....	49
4.2 Análisis de relaciones entre variables del modelo S-O-R.....	51
4.2.1 Análisis de las relaciones entre las variables.....	55
5. Discusión de resultados.....	61
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	65
Anexo1.....	70

# Índice de figuras

Figura 1. Modelo simplificado de la toma de decisiones de compra.....	10
Figura 2. Componentes del merchandising visual.....	21
Figura 3. Componentes del merchandising de gestión.....	22
Figura 4. Hipótesis planteadas para la satisfacción del consumidor.....	52
Figura 5. Hipótesis planteadas para la lealtad del consumidor.....	53
Figura 6. Hipótesis planteadas para la intención de permanencia en el punto de venta.....	54
Figura 7. Relaciones finales para la creación de satisfacción.....	55
Figura 8. Relaciones finales para la creación de lealtad.....	56
Figura 9. Relaciones finales para la intención de permanencia en el punto de venta.....	57

# Índice de tablas

Tabla 1. Las dimensiones PAD de Mehrabian-Russell (1974).....	18
Tabla 2. Componentes atmósfera del punto de venta.....	33
Tabla 3. Sentimiento que provoca cada tipo de música.....	37
Tabla 4. Tipos de lealtad.....	42
Tabla 5. Características de la muestra.....	46
Tabla 6. Variables y escala a medida.....	48
Tabla 7. Escala de medida utilizada.....	50
Tabla 8. Contraste de Hipótesis y relaciones entre variables.....	59
Tabla 9. Correlaciones cuadradas de Satisfacción, Lealtad e Intención de Permanencia.....	60

# Introducción

Debido a la evolución que actualmente experimenta el mundo del retail, el consumidor es cada vez más exigente y selectivo, menos sensible a los mensajes publicitarios, dedica menos tiempo a realizar la compra, menos leal a la marca y al producto... no basta sólo con ofrecer la mejor relación calidad/precio. Las organizaciones han tenido que dejar a un lado el comercio tradicional para dar un paso más allá e intentar entender la mente del consumidor, averiguar sus necesidades y hacerles sentir otras nuevas. En definitiva, encontrar una ventaja competitiva que los diferencie de sus rivales para conseguir que los usuarios escojan esa y no otra opción.

¿Pero, las empresas conocen realmente las variables que influyen más en el comportamiento del consumidor? Este trabajo pretende explicar, a través de la empresa Decathlon, y apoyándose en el modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response), cómo influyen las variables externas e internas en el comportamiento del consumidor.

De este modo, el trabajo se estructurará en tres partes. En primer lugar, se expondrán los conceptos teóricos sobre el comportamiento del consumidor y el modelo teórico S-O-R empleado. En la segunda parte, se investigaran las variables que influyen en el comportamiento de los clientes de las tiendas Decathlon. Por último, se comentarán los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se expondrán las conclusiones, donde se intentarán justificar los resultados obtenidos.



# 1. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un área del marketing que aplica conocimientos basados en la economía, la psicología, la estadística y otras disciplinas (Roger, Paul y James, 2002). Más concretamente, el concepto de comportamiento del consumidor se puede entender como *“el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”* (Wilkie, 1994).

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en productos o servicios relacionados con el consumo (Kotler et al., 2008). Esto incluye la toma de decisiones sobre lo que compran, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, *con qué frecuencia* lo compran y *cuán* a menudo lo usan (Kotler et al., 2008). Las respuestas a estas preguntas proporcionan información de importante para las empresas, que les permitirá el diseño y desarrollo de productos, la realización de modificaciones en su diseño y la estrategia promocional y de comunicación (Leon y Leslie, 2001).

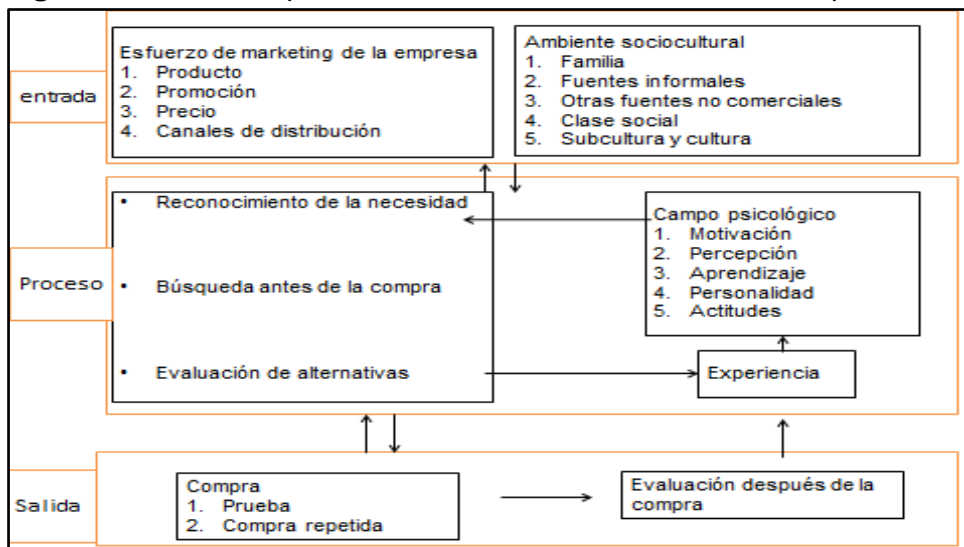
La mayoría de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la *Teoría Económica* propuesta por Marshall (1954) y se basaban en la idea de que los individuos actúan de forma racional y objetiva para maximizar

sus beneficios –y su satisfacción- mediante la compra de bienes y servicios. Sin embargo, investigaciones posteriores mostraron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas, y a dejarse influir por su entorno social más próximo -familiares y amigos- (Kotler et al., 2008), así como por las propias empresas anunciantes, e incluso por su propio estado de ánimo, la situación de compra y las emociones (Leon y Leslie, 2001). Por tanto, todos estos elementos se conjugan para formar un modelo complejo de comportamiento del consumidor, que incluye tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor y su comportamiento de compra (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

### 1.1. El modelo simplificado de la toma de decisiones de compra

Según Leon y Leslie (2001), el proceso de toma de decisiones de compra se puede sintetizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida (Figura 1).

**Figura 1.** Modelo simplificado de la toma de decisiones de compra.



Fuente: Leon y Leslie (2001)

### *1.1.1. La etapa de entrada*

Durante la etapa de *entrada* el consumidor reconoce que tiene una necesidad, y se orienta hacia un producto o servicio. Durante esta etapa, el individuo puede recurrir y basarse en dos fuentes de información principales (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). En primer lugar, el individuo puede recurrir como fuente de información a los *esfuerzos de marketing de la empresa*. Las acciones de marketing de la compañía son un intento evidente de influir en los consumidores, de informarles y de persuadirles para que compren sus productos. Estos esfuerzos durante el proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan fundamentalmente la forma de estrategias de marketing específicas que se basan en las variables del mix de marketing: el propio producto, la comunicación, la política de precios de la empresa y los canales de distribución (Leon y Leslie, 2001; Kotler et al., 2008).

En segundo lugar, el individuo puede recurrir como fuente de información a las *influencias socioculturales* externas (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Es decir, las fuentes informales de información como los amigos, vecinos y la familia. Estos grupos de referencia del consumidor empleados por los individuos como un marco de referencia en sus decisiones de compra, y tienen una gran probabilidad de influir en lo que los consumidores compran y la manera en que utilizan lo que compran (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

### *1.1.2. La etapa de proceso*

La etapa de *proceso* del modelo simplificado de toma de decisiones de compra aborda la forma en que los consumidores toman decisiones (Leon y Leslie, 2001). En consecuencia se analizan los factores psicológicos inherentes al consumidor –la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes- que influyen en el reconocimiento de una necesidad, tratando de obtener información antes de la compra

y evaluando las diferentes alternativas disponibles en el mercado (Leon y Leslie, 2001). A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de las alternativas afecta a los atributos psicológicos del propio individuo. Más concretamente, el proceso mediante el cual el individuo toma sus decisiones de compra se compone de tres etapas:

- *Reconocimiento de la necesidad.* Esta etapa del proceso tiene mayores probabilidades de producirse cuando el consumidor se enfrenta a un “*problema*” o a una “*carencia*”. Existen dos estilos diferentes de reconocimiento de los problemas o necesidades: los problemas basados en el “*estado real*”, que suponen la presencia de un problema cuando algún producto específico no proporciona un rendimiento satisfactorio; y los problemas basados en el “*estado deseado*”, cuando el deseo de tener un producto nuevo activa el proceso de decisión de compra (Gordon, 1987).
- *Búsqueda anterior a la compra (búsqueda de información).* Una vez que tiene lugar el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas (Kotler et al., 2008). La búsqueda puede ser *interna*, cuando el consumidor recupera conocimientos de su propia memoria; o puede ser una *externa*, cuando el consumidor recolecta información de su entorno social o del mercado o entorno comercial (Kotler et al., 2008).

Además, esta búsqueda de información puede ser pasiva o activa (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Algunas veces los consumidores buscan información de una manera pasiva siendo más receptivos a la información que les rodea; por lo contrario, en otras ocasiones desarrollan un comportamiento de búsqueda activo, como investigar información sobre el producto, prestar mayor

atención a la publicidad, realizando búsquedas en Internet o acercándose a los puntos de venta (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Por otro lado, la duración y profundidad de la búsqueda de información está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones sobre la marca y la satisfacción del cliente (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Cuando los consumidores no están satisfechos con los productos o marcas actuales, la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas. Por el contrario, los usuarios satisfechos con las marcas y productos que utilizan actualmente, reducen notablemente su atención hacia otros productos o marcas competidoras. Por esta razón las empresas suelen tener como una prioridad la satisfacción de sus clientes (Roger, Paul y James, 2002).

- *Evaluación de las alternativas.* En esta fase, los consumidores comparan lo que conocen de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia para la toma de la decisión de compra (Kotler et al., 2008) y reducen las alternativas de compra, antes de tomar la decisión de compra. Para ello, realizan evaluaciones nuevas o preexistentes, para así seleccionar los productos, servicios y marcas que con mayor probabilidad deriven en su satisfacción. Por otro lado, existen diferentes criterios de evaluación (Roger, Paul y James, 2002). Más concretamente, los criterios y especificaciones utilizados para comprar productos y marcas, y la forma en que los individuos evalúan sus opciones de compra, son influidos tanto por factores individuales como del entorno (Kotler et al., 2008). Como consecuencia, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, de los valores y del estilo de vida del individuo (Roger, Paul y James, 2002).

Finalmente, los consumidores deben también evaluar el punto de venta en el que van a comprar el producto deseado (Kotler et al., 2008); y aplican criterios de evaluación a los puntos de venta, valorando los atributos de mayor importancia - como el precio y la calidad de los productos ofrecidos-, y otros atributos determinantes –como por ejemplo, detalles del punto de venta-. Una vez dentro del establecimiento, los consumidores evaluarán dónde comprar de acuerdo a factores como la afluencia o aglomeración de consumidores dentro del punto de venta, la limpieza, la frecuencia en que el punto de venta se queda sin existencias de producto o incluso el número de cajas de salida disponibles (Roger, Paul y James, 2002).

### 1.1.3. La etapa de salida

Por último, la etapa de *salida* del proceso de compra incluye dos factores estrechamente relacionados después de la decisión de compra:

- *El comportamiento de compra.* Una vez que el consumidor ha decidido si compra o no, deben tomar una decisión sobre el canal de distribución que prefieren, así como la toma de decisión sobre el punto de venta (Roger, Paul y James, 2002).

Estas decisiones estarán influidas por los vendedores, la comunicación y promociones del producto y la publicidad en el punto de venta. Un consumidor puede pasar por las tres etapas del proceso de decisión de compra siguiendo un plan, y con la intención de compra de un producto o marca. Sin embargo, a veces adquieren productos diferentes a lo que pretendían o no compran nada. Un consumidor puede preferir un minorista, pero escoger otro por una promoción de ventas en un establecimiento de la competencia (Kotler et al., 2008), por el horario de apertura del establecimiento, la localización del punto de venta, o incluso por problemas de tránsito (Roger, Paul y James, 2002). Finalmente, una vez en la

tienda, el consumidor puede hablar con un vendedor que haga cambiar su decisión, aprovechar un descuento u oferta, no encontrar el producto o marca pretendida, o carecer del dinero o tarjeta de crédito correcta para efectuar la compra (Roger, Paul y James, 2002). Los mejores minoristas administran los atributos generales y la imagen de la tienda para lograr una imagen determinada en el mercado objetivo y gestionar todos los aspectos de la experiencia de compra dentro de la tienda (Roger, Paul y James, 2002).

- *La evaluación post-compra.* El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). La experiencia de uso y el consumo del producto y los procesos y sentimientos que se generan a continuación suponen una importante fuente de información para los consumidores, que pueden considerar en ocasiones de compra posteriores.

Este tipo de evaluaciones pueden conducir a tres tipos de resultados posibles. En primer lugar, cuando el rendimiento real del producto es igual a las expectativas iniciales, produce un sentimiento neutro en el consumidor. En segundo lugar, si el rendimiento supera las expectativas, esto da lugar a la satisfacción del consumidor. Por último, cuando el desempeño del producto resulta inferior a las expectativas iniciales, se ocasiona en el consumidor un sentimiento de insatisfacción (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

El grado de profundidad con el que los consumidores analicen la compra realizada dependerá de la importancia que revista la decisión de compra del producto y de la experiencia que hayan adquirido al utilizarlo. Cuando el producto resulta estar a la altura de las expectativas iniciales del consumidor, es probable que se repita la compra del producto en el futuro (Oliver, 1980). Sin embargo, cuando el rendimiento del producto es decepcionante o no cumple las expectativas iniciales, esos

consumidores buscarán otras alternativas más apropiadas. Así, la evaluación después de la compra por el consumidor es “*retroalimentada*” en forma de experiencia, y sirve para influir y orientar decisiones futuras de compra (Kotler et al., 2008).

## 2. Fundamentos teóricos

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

El ambiente del punto de venta constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman y Evans, 1995). Más concretamente, el lugar y la atmósfera del lugar o punto de venta, puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973; 1974).

Para explicar cómo los factores del ambiente afectan a la experiencia y la decisión de compra de los individuos, los autores Mehrabian y Russell (1974), autores del área de la psicología ambiental, desarrollaron un modelo teórico –e denominado modelo S-O-R- que ha sido utilizado posteriormente por muchos investigadores en el área de marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999).



Este modelo se denomina modelo S-O-R por sus siglas en inglés (Stimulus-Organism-Response), que significa Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R). Este modelo analiza la influencia de las señales del medio ambiente o el entorno (E) ejercen sobre los consumidores, a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos (O), los cuales influyen a su vez en sus comportamientos –de rechazo o de acercamiento– hacia el estímulo (R) (Mehrabian y Russell, 1974). Más concretamente, las variables que integraban el modelo S-O-R- son las siguientes:

- *Estímulo (E)*: es aquel elemento o factor que afecta a los estados internos de ánimo del individuo, así como al ámbito del proceso de decisión del individuo, incentivándolo a actuar (Mehrabian y Russell, 1974; Bagozzi, 1986).
- *Organismo (O)*: son aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y su acciones, reacciones o respuestas; siendo estos procesos internos y estructuras fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos (Sherman y Belk, 1997).
- *Respuesta (R)*: es la acción final o reacción del individuo, que a su vez influye y deriva en reacciones psicológicas tales como actitudes o comportamientos. Wundt (1995) y Sherman y Belk (1997) clasifican estos comportamientos según sean de acercamiento o rechazo (*approach- avoidance*).

Asimismo, Mehrabian y Russell (1974), desarrollaron y establecieron la “*Escala PAD*”, sobre las tres dimensiones básicas de los estados emocionales -Placer, Activación, y Dominio (*Pleasure, Arousal, Dominance*)- que miden las conductas de aproximación y rechazo a cualquier estímulo, así como los sentimientos de placer y desagrado, y de activación o desactivación y dominio o sumisión, ante un estímulo emocional. La escala está compuesta por 18 ítems de sensaciones diferentes (Tabla 1). Siguiendo a Mehrabian y Russell (1974), el modelo S-O-R –que se trata de un modelo emotivo-cognitivo- sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los

estímulos que recibe el entorno y su respuesta (Gómez y García, 2012). Estas variables emocionales influyen, por tanto, de forma positiva o negativa en los estímulos observables, provocando reacciones diversas.

**Tabla 1.** 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>• Inluyente-influenciado</li> <li>• Contenido-afectado</li> <li>• Importante-temeroso</li> <li>• Dominante-dócil</li> <li>• Autónomo-guiado</li> </ul>

Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

Según numerosos autores del área de marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999) todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como compartimentos de aproximación o alejamiento, siendo esos comportamientos mediados por reacciones emocionales. Así, la dimensión o componente de “*placer- displacer*” se refiere al estado afectivo positivo. En segundo lugar, la dimensión de “*activación-desactivación*” es un estado de ánimo que varía desde estar dormido a un estado de actividad frenética. Y finalmente, la dimensión de “*dominancia-sumisión*”, se refiere al grado en el que el individuo se siente limitado o libre para actuar (Mehrabian y Russell, 1974).

Sin embargo, estudios posteriores como el de Chebat y Michon (2003), señalan que estímulos como el aroma -capaz de influir en la evaluación del producto y del punto de venta-, pueden no afectar a la disposición del individuo. Según estos autores, el aroma puede producir determinados efectos sin provocar cambios en el estado de ánimo o disposición del consumidor, sino que simplemente lo placentero/no placentero del aroma se transfiere al objeto (Chebat y Michon, 2003). Por tanto, estos autores

aboban por un modelo cognitivo-emotivo, en el que el olor actúa en la percepción de la atmósfera o del ambiente, y esto genera estados de ánimo de placer e incitación en el individuo. Finalmente, un aspecto que no se debe olvidar a la hora de analizar las respuestas de los individuos ante estímulos del entorno, es el de que los factores sociodemográficos como el sexo, la edad y la cultura del individuo influyen en el tipo de reacciones que éste manifiesta (Gómez y García, 2012). No obstante, y aun con estas limitaciones, el modelo S-O-R es el más usado y citado en la literatura del área del marketing, de modo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor.

Otro aspecto determinante en el comportamiento del consumidor, es el “*estado antecedente*” en el que los individuos llegan al punto de venta (Sherman et al., 1997). Así, los denominados “*estados antecedentes*” hacen referencia a los estados de ánimo momentáneos, como por el ejemplo la ansiedad, la excitación, o las condiciones momentáneas como pueden ser la fatiga o enfermedad (Sherman et al., 1997). Estos “*estados antecedentes*” son fundamentales para analizar las respuestas generadas en el punto de venta (Gómez y García, 2012). Finalmente, se puede afirmar que el ambiente de un establecimiento influye positivamente en el individuo cuando éste presenta respuestas de aproximación (Chebat y Michon, 2003).

## 2.2. La aplicación del modelo S-O-R en el área del marketing: la influencia del punto de venta en el consumidor

### 2.2.1. La disposición de la mercancía en el punto de venta

El merchandising –o la disposición del producto en el punto de venta- tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacer al producto más atractivo: su colocación en el punto de venta,

el fraccionamiento del producto, el envase y presentación y la exhibición del producto (Kotler et al., 2008).

Más concretamente, Masson (1984) define el merchandising como el “*conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad*”. Por su parte, Salas (1987) siguiendo una de las definiciones con más aceptación en el área de marketing, que es la definición de la American Marketing Association (1960), define el merchandising como “*un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, y que comprenden un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente*”.

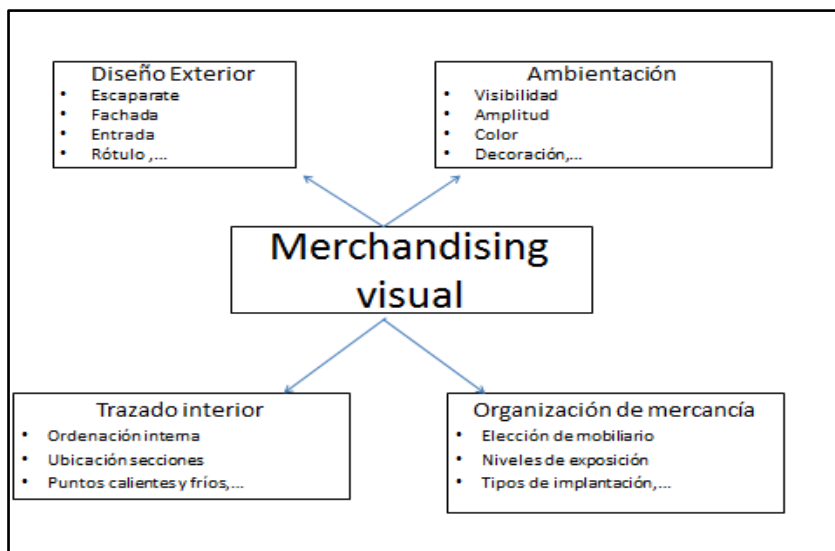
Por otro lado, Kepner (1992) señala de manera simplificada que el merchandising es la aplicación de cinco decisiones clave relacionadas con el producto: “*ofrecer el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado*”. Y según Palomares (2005) el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas posibles.

Otros autores (Palomares, 2001; Bort, 2004) han clasificado el merchandising en dos tipos o categorías: el *merchandising visual* y el *de gestión*.

El primer tipo, el *merchandising visual* -o de presentación- consiste en exhibir correctamente los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento; para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004). Su objetivo es dirigir el flujo de los clientes hacia determinadas secciones o productos, aumentar las ventas por impulso, poner los

productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada, para facilitar las compras por de los consumidores (Palomares, 2001). Más concretamente, el *merchandising visual* toma decisiones relacionadas con cuatro aspectos (Figura 1): la *disposición exterior* en el punto de venta, como es el escaparate, el rótulo, la fachada o la entrada; la *ambientación* del punto de venta, lo que incluye su visibilidad, la amplitud, el color, la decoración, la música, el orden o la limpieza; el *trazado interior* –esto es, la ordenación interna, la ubicación de secciones, el reparto de espacios-; y finalmente, la *organización y disposición* de la mercancía, lo que comprende aspectos como el mobiliario y los niveles o zonas de exposición, tipos de implantación (Palomares, 2001; Bort, 200).

**Figura 2:** Componentes del merchandising visual.

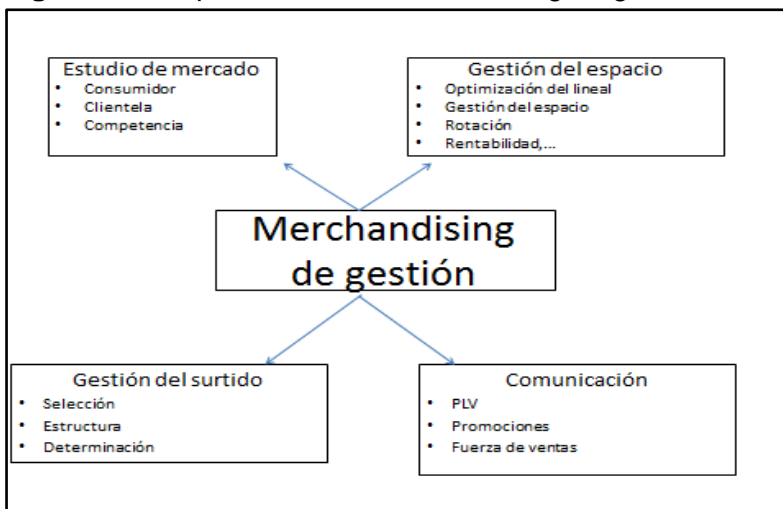


Fuente: Bort (2004).

Por otro lado, el *merchandising de gestión* tiene como función rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias de productos y el número de referencias y marcas de producto adecuadas para cada categoría de productos (Bort, 2004). Más concretamente, el merchandising de gestión cumple las siguientes funciones (Figura 2):

- **Gestión del espacio.** Esta función consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas, de forma adecuada para aumentar las ventas obteniendo una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido.** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado de productos y marcas -teniendo en cuenta al público objetivo-, estructurar el surtido de producto en niveles -secciones, familias y subfamilias- y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- **Comunicación.** Consiste en establecer el programa o plan de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el punto de venta –cartelería y otros elementos con la imagen corporativa-, todo tipo de promociones de ventas, así como a la propia red o fuerza de ventas.

**Figura 3.** Componentes del merchandising de gestión



Fuente: Bort (2004)

Parece evidente que hay una estrecha relación entre la orientación de la mercancía en el punto de venta y el comportamiento de compra (Darden y Reinorlds, 1971). Estos autores desarrollan una teoría que pone de manifiesto que los individuos afrontan las compras de dos formas diferentes: las compras como *tarea* (task-oriented shopping) y las compras como *placer* (leisure-oriented shopping) (Darden y Reynolds, 1971).

La *compra como tarea* es la denominada compra de conveniencia en la que los consumidores conceden gran valor al tiempo invertido en la misma (Darden y Reynolds, 1971). Esta compra trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, y liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines (Anderson, 1971); Este tipo de compra se da en productos de compra frecuente -alimentación, limpieza, droguería, etc.- El distribuidor, por su parte, trata de facilitar las compras a los clientes para que sean rápidas y efectivas (Darden y Reynolds, 1971). Así, el distribuidor debe decidir la ubicación idónea de cada producto en el punto de venta, para su inmediata percepción por los consumidores, favoreciendo la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso y adoptando la colocación más conveniente a las secciones (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Por el contrario, la *compra como placer* es una compra orientada al entorno o atmósfera (Darden y Reynolds, 1971; McFayden, 1985). El minorista trata de conseguir el aumento del tiempo permanencia en el establecimiento a través de una experiencia de compra placentera, divertida y que provoque interés. Y es en este entorno que el merchandising deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado, para que el cliente se encuentre a gusto y traduzca ese estado de ánimo en compras (McFayen, 1985). Estos autores (Darden y Reynolds, 1971; McFayen, 1985) ponen de relieve las diferentes motivaciones de compra de los consumidores; si bien autores como Stone (1954) defienden la posibilidad de que se puedan combinar ambos puntos de vista.

La colocación estratégica de la mercancía en un establecimiento obliga a los consumidores a *recorrer más superficie* del establecimiento, fomentando la compra por impulso y aumentando las ventas (Bort, 2004; Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Además, la disposición de la mercancía en el punto de venta lleva a la división del establecimiento en secciones o departamentos de actividad (Díez de Castro, Landa y

Navarro, 2006), que a su vez comprenden un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias y productos.

En este sentido, Bort (2004) ofrece una serie de criterios para tener en cuenta en la disposición de los productos en el punto de venta:

- *Productos imán o gancho.* Son productos de compra frecuente y repetitiva, con bajo margen de beneficio, pero que generan atracción en el consumidor. Son productos adquiridos por los consumidores independientemente del lugar donde estén ubicados. Por ello, deben ubicarse en lugares poco visibles y poco accesibles (Bort, 2004). Siguiendo a Díez, Landa y Navarro (2006), estos productos deben colocarse distantes entre ellos, para así provocar que los consumidores recorran la mayor superficie posible del punto de venta.
  
- *Compras por impulso.* Son aquellas compras que efectúa el consumidor sin tenerlas previstas y en las que el consumidor no sigue la secuencia habitual del proceso de compra (Kotler et al., 2008). El distribuidor debe situar los productos de compra por impulso en zonas o niveles muy visibles y accesibles (Bort, 2004). Un ejemplo de ello serían las líneas de las cajas de salida de los supermercados o hipermercados, donde se suelen ubicar productos como chicles, caramelos, etc. Por el contrario, los artículos de compra reflexiva, deben ubicarse en una zona amplia, que favorezca la reflexión del comprador sin que existan agobios de circulación (Díez, Landa y Navarro, 2006).
  
- *Tamaño y peso del producto.* Aquellos productos más voluminosos o pesados, susceptibles en muchos casos de ser apilados, deberán colocarse en el nivel o zona inferior de los muebles expositores del punto de venta, porque resulta más cómodo para el cliente cogerlos desde el suelo (Bort, 2004).



- *La rotación del producto.* La rotación es el número de veces que se renueva el producto en una estantería (Santesmases et al., 2011). Los productos de mayor rotación se deberán ubicar en los niveles o zonas menos visibles y accesibles del punto de venta, porque en general los consumidores van a buscarlos independientemente de donde estén ubicados (Bort, 2004).
- *El margen comercial.* Los productos con mayor margen comercial se deben ubicar en los niveles o zonas más visibles y accesibles del punto de venta, para así aumentar la rentabilidad del distribuidor (Bort, 2004).
- *Productos de legibilidad vertical.* El distribuidor debe colocar los productos con etiquetas o embalajes de lectura vertical en el nivel o zona inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente, puesto que resulta más cómodo leer dichas etiquetas desde arriba (Bort, 2004).
- *Liderazgo.* Los productos y marcas líderes en ventas no aportan un elevado margen comercial y, dado que los consumidores los van a buscar por la atracción que ejercen, el distribuidor debe ubicarlos en las zonas menos visibles y accesibles del establecimiento. Sin embargo, aquellos productos con mayor margen comercial se deben ubicar a nivel inferior o superior, para que los consumidores puedan efectuar comparaciones entre ambos productos (Bort, 2004).
- *El stock de seguridad.* La repetición de una referencia en el nivel o zona inmediatamente superior o inferior se lleva a cabo para crear una reserva de aquellos productos con alta rotación o aquellos de los que interesa mejorar su visibilidad, creando así un mayor número de frentes de exposición en el punto de venta (Bort, 2004; Díez, Landa y Navarro, 2006).

- *Fines publicitarios y novedad del producto.* El distribuidor puede colocar en el nivel o zona superior del lineal presentaciones decorativas de productos o bien los productos novedosos, para darlos a conocer a los consumidores (Bort, 2004).
- *Uso frecuente y obligatorio.* Aquellos productos de uso frecuente o de uso obligatorio son los productos de primera necesidad, que pueden ubicarse en cualquier nivel del lineal, porque van a ser buscados por los consumidores, por lo que el detallista puede colocarlos en el nivel inferior de las estanterías (Bort, 2004).

Finalmente, se debe señalar que el merchandising también supone el empleo y puesta en marcha de diversas *técnicas de animación* en el punto de venta. Estas técnicas de animación además sirven para presentar de forma masiva el producto en el establecimiento (Bort, 2004). A continuación se analizan las técnicas de animación del punto de venta más populares:

- *Cabeceras de góndola.* Son los extremos de estanterías visibles desde los pasillos del punto de venta. La mercancía ubicada en estas cabeceras debe cambiarse cada 7 o 15 días, ya que de otra manera, la ubicación pierde eficacia con el paso del tiempo. Además, el detallista debe exponer en esta ubicación un único producto o productos complementarios que favorezcan la compra impulso. Las grandes ventas de estos productos podrán compensar el coste del espacio (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Finalmente, existen diversos tipos de cabeceras de góndola: *cabeceras de masa* -precio bajo durante todo el año-; *sugerencia* -productos que forman parte de compras básicas no previstas-; *cabecera combinada* -combinan productos que forman parte de compras previstas con productos de compra por impulso no previstos- o *cabeceras de temporada* - productos específicos de la temporada-.

- *Mesas.* Existen dos tipos de mesas: las mesas de *cualificación y de exposición*. Las mesas de cualificación permiten al consumidor comprar productos disponiendo de un lugar en el que colocar los mismos mientras toman una decisión, y así evitar tenerlos permanentemente en las manos (Bort, 2004). Por otro lado, las mesas de exposición, son mesas aquellas en las que se colocan productos comercializados en promoción o novedosos.
  
- *Contenedores.* Se trata de recipientes metálicos, en los que se puede presentar el producto de forma desordenada o no. En los contenedores se presentan los productos de forma masiva, para que a los consumidores les produzca el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).
  
- *Islas.* Se trata de muebles con forma circular o rectangular, empleadas para presentar un producto o un pequeño conjunto de productos de forma masiva y aislada, que no tienen contacto directo con otro tipo de productos y que además se sitúan fuera de su sección natural (Bort, 2004).
  
- *Floor stand.* Es un expositor de grandes dimensiones, generalmente de cartón, y que está destinado a presentar ofertas comerciales o promociones de ventas, y que habitualmente se ubica en el suelo del establecimiento (Bort, 2004).
  
- *Pilas.* Forma de exposición en la que se acumula una reserva de productos, apilándolos unos sobre otros. A diferencia del resto de formas de exposición de los productos, las pilas se ubican en la sección a la que pertenece la categoría de producto, sobre el suelo o sobre una plataforma, y su altura no debe superar los 1,70m. Su aspecto suele ser inacabado, con el fin de transmitir a los

consumidores que los productos que faltan ya han sido comprados (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

En consecuencia, dentro del punto de venta pueden gestionarse y planificarse gran variedad de elementos que estimulan e influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (Kotler et al., 2008; Santemas et al., 2008).

### 2.2.2. La influencia de la decoración

La decoración del punto de venta puede ser altamente influyente en el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Por otro lado, la decoración del interior del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa desea transmitir (Kotler et al., 2008). La decoración del punto de venta transforma el establecimiento en un lugar donde comprar es más interesante y entretenido, por lo que hará que mejore la preferencia del consumidor hacia el establecimiento (Thang y Tan, 2002). Además, el motivo para crear y desarrollar la decoración del punto de venta puede ser cualquier acontecimiento relevante y, especialmente, fechas señaladas como la Navidad o el Día del padre, por ejemplo (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

El color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Estos autores describen el color en tres dimensiones: el tipo de color, su tonalidad y el grado de brillo o intensidad. En esta línea, Brengman y Geuens (2004) señalan que el color puede incidir de distintas formas en los consumidores que visitan un establecimiento, generando sentimientos de agrado o desagrado, de activación o relajación. Por otro lado, autores como Bellizi (1983) y Crowley (1993) han demostrado

que la combinación de colores afecta a las sensaciones de los clientes en el punto de venta, influyendo su nivel de atención, las percepciones sobre la imagen del establecimiento, el tiempo de permanencia, la velocidad de circulación en el establecimiento; y en definitiva, influyendo en el volumen de compras efectuado.

Más concretamente, siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), los colores pueden emplearse por los gestores del punto de venta con cuatro objetivos básicos. En primer lugar, pueden emplearse para captar la atención de los consumidores. En segundo lugar, para atraer a los clientes. Estos autores señalan que los colores cálidos o vivos -amarillo, rojo o naranja- resultan muy apropiados para lograr estos dos primeros objetivos. En tercer lugar, el color puede emplearse para maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento, siendo los colores fríos –el verde y el azul- los colores que facilitan este objetivo. En cuarto y último lugar, los colores pueden emplearse para transmitir una imagen coherente con el posicionamiento del producto o del establecimiento de venta en el mercado (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Finalmente, Bellizi (1983) y Crowley (1993) recomiendan emplear colores cálidos, con el objetivo de atraer y captar la atención de los consumidores en los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señalan como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva, cuya toma de decisión de compra exige un mayor tiempo, y donde sería idóneo el empleo de colores fríos.

Los letreros y elementos informativos es algo imprescindible en la decoración de los establecimientos. Estos permiten al cliente orientarse y encontrar lo que busca dentro del punto de venta, lo que permite que estos se sientan relajados en el acto de compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Existen diferentes tipos: los planos del punto de venta, los paneles informativos, las flechas, los rótulos y la publicidad en el

punto de venta. Sin embargo, el elemento básico y fundamental de la animación del punto de venta es la cartelería, la cual puede adoptar varias formas –colgantes, indicadores, carteles de precios, mástiles, etc.- (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

### 2.2.3. El ambiente interno del punto de venta

El término atmósfera, de acuerdo con Kotler (1973,1974), se utiliza para describir “*la calidad del ambiente de un determinado lugar*”, o lo que es igual, la calidad del espacio circulante. La atmósfera del establecimiento afecta a las percepciones de los clientes y es también un importante factor que influye en el proceso de compra. Es decir, el ambiente interno o atmósfera es un determinante en los procesos de compra de las personas que acuden a un punto de venta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Siguiendo a Markim, Lillis y Narayana (1976), se puede afirmar que el espacio de venta no es nunca neutral, sino que implica un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado anímico en los individuos, activan intenciones y generalmente afectan a las relaciones de los clientes.

Donovan y Rossiter (1982) señalan que la razón principal de las escasas investigaciones sobre los efectos de la atmósfera del punto de venta o del establecimiento sobre el comportamiento de los consumidores estriba en la dificultad de recoger información. Y es que los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos son difíciles de recordar una vez que el consumidor ya no se encuentra en el establecimiento.

Autores como Donovan y Rossiter (1982) realizaron un estudio basado en las investigaciones previas de Mehrabian y Russell (1974), cuyo objetivo era establecer la relación entre los estados emocionales inducidos en un entorno detallista y la manifestación de las intenciones de comportamiento en dicho entorno. Los resultados de su estudio señalaron que los clientes responden a la experiencia de los ambientes

de los establecimientos en base a dos dimensiones emocionales principalmente: placer e interés. Finalmente, Donovan y Rossiter (1982) concluyeron que el placer inducido por la atmósfera del establecimiento o punto de venta es un factor determinante fundamental del comportamiento de aproximación o rechazo dentro del establecimiento, afectando al nivel de compras y de gasto en el que el cliente incurre. Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y mejorar las relaciones con el personal de ventas (Donovan y Rossiter, 1982).

Además, Donovan y Rossiter (1982) detectaron que ambas dimensiones interactúan entre ellas. Por un lado, en un *entorno neutral* que no provoca ni placer ni desagrado, la utilización moderada de factores de atracción incrementa los comportamientos de aproximación, mientras que un bajo o alto uso de estos factores de atracción provoca un comportamiento de mayor rechazo. Por otro lado, en el caso de un *entorno agradable*, a un mayor uso de estos factores produce una mayor atracción. Finalmente, en un *entorno desagradable*, el uso de factores de atracción provocaría un comportamiento de rechazo por parte de los consumidores. Sin embargo, estos autores no determinaron los estímulos que en el interior del establecimiento podían estar relacionados con las dos dimensiones de placer e interés.

Posteriormente, Milliman (1986) señala que en el proceso de compra, los consumidores a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles –como la atmósfera del establecimiento–, que al propio producto o servicio que van a adquirir. A partir de aquí, en el área de marketing comienza a analizar más detalladamente la influencia de la atmósfera o del punto de venta, con el objetivo de analizar la influencia de estos factores sobre el estado afectivo y del comportamiento de los potenciales compradores. El estudio de la influencia del ambiente de venta en el comportamiento del consumidor permitirá diseñar estrategias para tratar de conseguir

experiencias de compra positivas y aumentar la fidelización de los clientes (Sharma y Stafford, 2000).

La influencia de la atmósfera en el comportamiento de compra puede ser de tres tipos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). En primer lugar, el ambiente puede ser un medio para llamar la atención de los consumidores. En segundo lugar, el ambiente puede ser un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. Y finalmente, el ambiente es un medio para provocar reacciones en los consumidores que influyan favorablemente en la intención de compra. Además, estos autores agrupan las condiciones ambientales en dos grandes categorías (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006):

- *Condiciones estéticas*, como pueden ser los olores, la decoración, la iluminación, la temperatura o las sensaciones táctiles.
- *Condiciones flexibles*, las cuales pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo, y que incluyen factores como los aromas o la música ambiental.

De manera más detallada, estos autores proponen diferentes componentes o elementos dentro de la atmósfera o ambientación del punto de venta (Tabla 2).



**Tabla 2.** Componentes atmósfera del punto de venta

<b>Diseño exterior</b>	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
<b>Diseño interior</b>	Funcional: Trazado interior, disposición del mobiliario y accesibilidad.
	Estético: Decoración, estilo, materiales, cartelería y señalización.
<b>Condiciones ambientales</b>	Música, aroma, colores, temperatura, iluminación y limpieza.
<b>Animación del establecimiento</b>	Cabeceras de góndola, contenedores desordenados, stans de degustación y personal de venta..
<b>Factores sociales</b>	Vinculados al personal de venta o clientes (sociabilidad, servicialidad...)

Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro (2006)

Teniendo en cuenta la propuesta de estos autores, no sería suficiente con la aplicación del *merchandising visual*, pues no se tendrían en cuenta las percepciones derivadas del resto de los sentidos diferentes al de la vista. Por lo tanto, en la planificación y gestión del punto de venta es necesaria la aplicación del denominado *merchandising sensorial*, centrado en la utilización de los factores ambientales –música ambiental, olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas- con el fin de provocar en el consumidor reacciones favorables al acto de compra incrementando la probabilidad de adquirir productos y/o servicios (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

#### 2.2.4. La influencia de la música ambiental o la ausencia de música

Otro estímulo que crea diferentes reacciones es la música ambiental. Por ejemplo, la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta está relacionada con el ritmo de la música y su volumen (Smith y Curnow, 1966). Linsen (1975) considera que la existencia de música aumenta la sensación de placer asociada a la compra, libera el estrés, y disipa el mal humor; lo que provoca un aumento de la permanencia de

los clientes en el punto de venta. En este sentido, y con la aplicación del modelo desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), Donovan y Rossiter (1982), demuestran que un ambiente sonoro placentero estimula positivamente a quienes visitan el punto de venta, haciendo que los compradores disfruten e inviertan más tiempo en el establecimiento.

Por tanto, la exposición de los consumidores a un determinado ambiente sonoro transforma las experiencias de compra en agradables y cómodas, incrementando los sentimientos de placer; y, en consecuencia, incrementa la satisfacción de los clientes (Wright, 1994). Además, Sherman y Smith (1987) señalan que el ambiente sonoro que envuelve al cliente dentro del establecimiento influye en su percepción -atención e interpretación- de la imagen del local, condicionando tanto el dinero gastado, como el tiempo invertido por el consumidor dentro del establecimiento, así como su deseo de permanencia en el punto de venta. En esta línea, Rubel (1996) muestra que fruto de la relajación que el ambiente sonoro genera en los consumidores, éstos permanecen mayor tiempo en el establecimiento, recorriendo más metros de lineal, con el consiguiente aumento de la probabilidad de compra.

Siguiendo a Schafer (1988), con el empleo de música ambiental la empresa 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 la música ambientales es la anulación del silencio (Schafer, 1988). En esta línea, Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), señalan que desde el punto de vista comercial, el silencio es inaceptable.

Por otro lado, Bort (2004) distingue entre música ambiental y megafonía publicitaria. La música ambiental es el sonido de fondo que los clientes casi no perciben conscientemente, y que está compuesta exclusivamente por melodías; mientras que la

megafonía publicitaria está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción comercial. Además, la música ambiental se emplea para relajar al cliente, hacer que la compra sea más agradable y para influir en el resultado comercial del establecimiento (Bort, 2004).

Estudios previos han demostrado que la utilización de determinadas melodías influyen en el comportamiento del consumidor a través de las connotaciones que las melodías tienen sobre el individuo (Bort, 2004). En primer lugar, se ha demostrado que la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta está relacionada con el ritmo de la música y el volumen de ésta. Así, si el local está poco concurrido y se quiere retener al cliente en el establecimiento se debería emplear un ritmo lento; mientras que si el establecimiento está muy concurrido e interesa desalojarlo un poco, se debe emitir una melodía con un ritmo más alegre (Bort, 2004). Por su parte, Areni (2003) señala que el ambiente sonoro debe venir determinado por los perfiles demográficos del público al que se dirige, especialmente su edad, y siempre siendo coherente con el ritmo del día, yendo el ritmo de más lento a más rápido (Areni, 2003).

Siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) el empleo de un determinado ambiente sonoro, puede responder al logro de objetivos afectivos, cognitivos y conativos.

- *Objetivos afectivos*

Los objetivos afectivos debe corresponderse con las preferencias musicales de los clientes y procurarles placer, evitando la generación de argumentos desfavorables sobre el establecimiento (Bort, 2004). La música ambiental debe ser alegre para crear un ambiente que provoque sensaciones placenteras y sentimientos de comodidad y placer en los clientes (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- *Objetivos cognitivos*

Rieunier (1987) señala que cada tipo de música puede evocar distintos pensamientos. Más concretamente, y siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), el ambiente sonoro permite ofrecer al cliente una indicación sobre el consumidor-objetivo del punto de venta en cuanto a edad o sexo, influyendo por tanto en sus percepciones otras variables como son el precio de los productos, la elección del establecimiento, la lealtad hacia las marcas, la sensibilidad hacia las promociones de ventas o incluso su respuesta hacia los nuevos productos. Por otro lado, la música ambiental actúa como un elemento formativo de la imagen percibida del establecimiento, considerándose un atributo diferenciador de la tienda, e influye pasivamente en la percepción sobre el tiempo de permanencia en el punto de venta. Y en último lugar, la música ambiental puede ejercer como elemento de atracción del cliente respecto de una categoría de productos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- *Objetivos conativos*

Siguiendo a Smith y Curnow (1966), el tempo o ritmo musical influye en la velocidad de circulación de los clientes en el interior del establecimiento comercial. Por otro lado, Milliman (1982) defiende que la música de tempo lento ralentiza el flujo de tráfico de los clientes dentro del establecimiento; de modo que el cliente permanece más tiempo en el establecimiento, se incrementándose el volumen de ventas. De acuerdo con Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) desde el punto de vista conativo, la música ambiental afecta al estado de estimulación o relajación del consumidor, provocando que éste permanezca en el establecimiento más o menos tiempo, influyendo en el nivel de gasto realizado. Y por tanto, la música ambiental debe ser coherente con las características demográficas del público objetivo al que se dirige la empresa.

Todos estos aspectos pueden traducirse en un mayor volumen de ventas del establecimiento, y en una mayor satisfacción del cliente con la experiencia de compra, incidiendo en su fidelización hacia el punto de venta. En la Tabla 3 se muestra el efecto que puede provocar cada tipo de música:

**Tabla 3.** Sentimiento que provocan las diferentes tipologías de música.

Tipo de música				
Jazz	Barroca	Clásica	Pop	Heavymeteal-Rock-tecno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimental</li> <li>• Dominante</li> <li>• Romántica</li> <li>• Ligera</li> <li>• Relajación</li> <li>• Retro</li> <li>• Íntima</li> <li>• Dulce</li> <li>• Seductora</li> <li>• Tranquila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majestuosa</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Nobleza</li> <li>• Grandiosa</li> <li>• Tranquila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticación</li> <li>• Espiritual</li> <li>• Feminidad</li> <li>• Sensualidad</li> <li>• Intimidación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excitante</li> <li>• Joven</li> <li>• Alegre</li> <li>• Divertida</li> <li>• Dinámica</li> <li>• Moda</li> <li>• Viva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extraña</li> <li>• Inquietante</li> <li>• Misteriosa</li> <li>• Oscura</li> <li>• Energética</li> <li>• Sombría</li> </ul>

*Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro (2006)*

#### 2.2.5. La influencia de la aglomeración de consumidores en el punto de venta

La literatura previa en el área de marketing señala que la aglomeración de consumidores en el punto de venta repercute en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores a la hora de realizar la compra (Stokol, 1972; Sierra et al., 2000; Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Stokol (1972) describe esta variable como la *“percepción de restricción que tiene una persona de sus movimientos por una limitación del espacio”*, bien porque hay un exceso de individuos en el punto de venta, bien porque el *“coeficiente de ocupación del suelo”* (COS) es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972). Más concretamente, el denominado

“*coeficiente de ocupación del suelo*” (COS) expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario. Es decir, es el cociente resultante de dividir los metros de lineal entre los metros de superficie del comercio (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). De la misma manera, cuando dentro de un establecimiento comercial se habilita un elevado número de metros de lineal, se puede presentar un surtido de mayor amplitud; pero el espacio destinado al público se reduce (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

La aglomeración del punto de venta es una variable que influye notablemente en la cantidad de tiempo que un consumidor permanece en el establecimiento comercial, y en la sensación de placer o de desasosiego que le produce circular por el mismo (Cobb y Hoyer, 1986). Así, cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración, cabe esperar diversos tipos de reacciones como la disminución del tiempo dedicado a la compra, la disminución del número de productos adquiridos, las modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o incluso la reducción de las interacciones con los empleados (Harrel et al., 1980).

La aglomeración de consumidores en el establecimiento también puede derivar en un disminución de la satisfacción del consumidor y en un deterioro de la imagen del establecimiento a consecuencia del incremento de la ansiedad que experimenta el consumidor (Sierra et al., 2000). Sin embargo, la influencia de la aglomeración en los consumidores 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; pero si la compra es rutinaria o de productos de compra frecuente, la fuerte densidad de consumidores en el establecimiento se considera negativo (Dion, 1999).

Por tanto, se puede afirmar que la aglomeración de consumidores en el punto de venta genera sensación de claustrofobia, agobio o estrés; y por ello los espacios en el punto de venta deben ser lo suficientemente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes en una zona determinada. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). También es recomendable evitar los cuellos de botella, así como la presencia de cualquier obstáculo en el establecimiento que dificulte la circulación en su (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

## 2.3. Consecuencias del comportamiento del consumidor en el punto de venta

### 2.3.1. La satisfacción o insatisfacción del consumidor

El objetivo de cualquier empresa debería consistir en maximizar la satisfacción del consumidor (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Sin embargo, pese a ese objetivo, la mayoría de los consumidores se pueden haber sentido insatisfechos más de una vez en su compra de productos y servicios. Por tanto, es tan importante buscar la satisfacción de los consumidores como intentar minimizar su insatisfacción (Oliver, 1981).

Siguiendo a Oliver (1981) la satisfacción del consumidor viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, bien sea positiva o negativa, entre las expectativas iniciales sobre el producto o servicio y los sentimientos derivados de su experiencia real de consumo. Es decir, el consumidor estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que esperaba del producto o servicio, y, contrariamente, se encontrará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea inferior a lo esperado por éste (Barroso y Martín, 1999). Por otro lado, la satisfacción se delimita como una actitud, siendo similar a la valoración que sigue al acto de consumo, y que por tanto,

se basa en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor (Yi, 1990). Por ello, Vanhamme (2002) define la satisfacción como “*un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra o consumo*”.

En la literatura del área de marketing, el concepto de satisfacción ha sido definido por numerosos autores a lo largo de los años, sin haberse alcanzado unanimidad al respecto. Autores como Salvador (2008) destacan que existen dos perspectivas en la definición de la satisfacción: la satisfacción basada en *las expectativas* – el consumidor realiza una evaluación del nivel de realización de sus expectativas-, y la satisfacción basada en *las necesidades*. Por consiguiente, las expectativas pueden ser satisfechas, pero cuando las necesidades son gratificadas se llega a estados superiores de bienestar y de satisfacción, lo que este autor denomina “el placer o deleite” (Salvador, 2008).

Así, la satisfacción *basada en las expectativas* es el resultado de un proceso de comparación entre las percepciones que el consumidor tiene sobre el resultado del servicio o producto con un conjunto de estándares –sus propias expectativas sobre el producto o servicio o alguna otra norma-. Es decir, se refiere a lo que el consumidor anticipa del encuentro con el producto o servicio como consumidor (Salvador, 2008). Por otro lado, la *satisfacción basada las necesidades* se centra en la obtención de lo que el consumidor busca para su bienestar como persona; por tanto, se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas (Salvador, 2008).

En esta línea, Schneider y Bowen (1999) plantean una nueva perspectiva de la satisfacción del consumidor, que son las *emociones de deleite*. Según estos autores las empresas no pueden comprender o gestionar las reacciones emocionales de sus consumidores simplemente igualando o excediendo las expectativas iniciales del producto o servicio, por lo que es necesario otra perspectiva: la perspectiva emocional.



Así, según Schneider y Bowen (1999), el deleite puede considerarse como una emoción más intensa que la satisfacción, lo que podría llevar a una mejor comprensión de la dinámica de las emociones del consumidor y su influencia en el comportamiento de compra y de la fidelidad. Teniendo en cuenta que satisfacer a los consumidores no es suficiente para retenerlos, las empresas deberían esforzarse por conseguir la satisfacción total de sus clientes o incluso llegar *al deleite* (Schneider y Bowen, 1999; Salvador, 2008).

Finalmente, Oliver (1997) define la insatisfacción como “*el juicio del rendimiento que ofrece un producto o servicio para un nivel insuficiente de realización en el consumo*”. Y siguiendo a Halstead, Hartman y Schmidt (1994) la insatisfacción del consumidor puede definirse como la respuesta afectiva negativa a una transacción específica, resultante de la comparación del rendimiento del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

### 2.3.2. La fidelidad o lealtad al establecimiento

Existen muchas definiciones del concepto fidelidad o lealtad. Siguiendo a Keller (1993), la fidelidad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca o producto se manifiestan en comportamientos de compra repetidos a lo largo del tiempo. Por otro lado, Barroso y Martín (1999) señalan que la lealtad de los consumidores implica dar un paso más hacia el estado emocional que proporciona la satisfacción; y por tanto, la lealtad del consumidor significa que el cliente está satisfecho; que recibe valor; que repite las compras; y que recomienda la empresa, el producto o la marca a terceras personas. Posteriormente, Bijmolt et al. (2010) definen la lealtad como “*la fuerza de la relación entre el consumidor y la empresa*”.

Otros autores, como Dick y Basu (1994) señalan que la lealtad del consumidor hacia una marca tiene dos componentes: un componente *comportamental* y un componente

*afectivo*. La *dimensión comportamental* de la lealtad se refiere a la decisión de comprar un mismo producto o marca a lo largo del tiempo. Se mide con variables objetivas, viculadas a diferentes comportamientos de compra como la frecuencia de compra, el volumen de compras, el porcentaje de compras totales que representa el producto o el tiempo de permanencia en el establecimiento (Dick y Basu, 1994; Salvador, 2008). Por otro lado, *la dimensión afectiva* de la lealtad está relacionada con el vínculo afectivo que establece el consumidor con la marca. Este tipo de lealtad se traduce en un compromiso a largo plazo del consumidor con una marca que a menudo se manifiesta en una comunicación “*boca-oreja*” positiva (Reichheld, 1993; Dick y Basu, 1994; Kotler et al., 2008). Esta lealtad se basa en conceptos más abstractos como el afecto, la actitud, la confianza o un determinado nivel de compromiso con la marca. Además, el vínculo emocional de un consumidor con la marca se relaciona con la compra repetida de esa marca a lo largo del tiempo (Salvador, 2008).

Cuando se combinan estas las variables de repetición de compra y de actitud hacia la marca o producto, se obtiene la matriz de tipos de lealtad, propuesta por Dick y Basu (1994), que permite identificar diferentes tipos de lealtad (Tabla 4).

**Tabla 4.** Tipos de lealtad

		REPETICIÓN DE LA COMPRA	
		Alta	Baja
ACTITUD RELATIVA	Alta	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Baja	Falsa lealtad Lealtad espurio	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

Cuando confluyen las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad, tiene lugar la *verdadera lealtad* hacia una marca (Dick y Basu, 1994). Se trata de aquellas marcas que se compran porque satisfacen a la vez necesidades funcionales y emocionales. Además, el consumidor percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya. Por lo tanto, para que el consumidor sustituya estas marcas por otras el individuo

debería cambiar su personalidad, o bien debería modificarse la marca comercial (Dick y Basu, 1994). Por otro lado, la *falsa lealtad* de marca se da cuando el consumidor compra un producto habitualmente sin percibir un vínculo emocional con la marca. Esto se debe a la simple inercia, a la pereza de cambiar de marca, o a las barreras de salida que impiden o limitan la libre elección del consumidor. La *lealtad latente* se produce cuando el consumidor percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia (Dick y Basu, 1994). Ello puede deberse a varias razones, como la falta de poder adquisitivo, las normas sociales o la inaccesibilidad del producto o marca. Finalmente, puede producirse una situación de *no lealtad*, donde existe ausencia de ambas dimensiones de lealtad, tanto la comportamental como la afectiva (Dick y Basu, 1994).

### 2.3.3. La intención de permanencia en el punto de venta

La última consecuencia que se trata es la intención de permanencia en el punto de venta. El diseño de un establecimiento debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta y minimizando los tiempos de espera (Navarro y Díaz de Castro, 2003). Se ha comprobado empíricamente (Ghosh y McLafferty, 1987; Donovan et al., 1994; Wakefield y Baker, 1998) que existe una relación positiva entre el tiempo de permanencia de una persona en el punto de venta y el número o volumen de compras efectuado, demostrando que cuando el cliente permanece poco tiempo en un punto de venta, generalmente, las compras son, igualmente, pequeñas.

Un tiempo amplio de estancia en el mismo tampoco es recomendable, ya que, normalmente se tiende a soportar colas, incomodidades de circulación, velocidad reducida, etc., y por consiguiente, clientes no satisfechos y malhumorados. Las consecuencias para el establecimiento son pérdidas de imagen y clientela.

Entre estos dos extremos, existe un tiempo idóneo de permanencia de un cliente en un establecimiento. En principio, este tiempo sería el que permitiera a un cliente realizar sus compras y salir satisfecho del tiempo empleado en las mismas. De forma directa, el comercio lograría maximizar sus ventas y tener clientes fieles y satisfechos. La duración idónea se consigue cuando no hay colas, la circulación no presenta incomodidades ni estrangulamientos, no se producen retrocesos (vuelta atrás) del cliente porque haya pasado productos que pensaba adquirir, como consecuencia de defectos de información o de visualización de dichos productos, y además, el cliente recorre una proporción elevada de los metros del lineal (Navarro y Díaz de Castro, 2003).

## 3. Investigación empírica

### 3.1. Objetivos

En la presente investigación empírica se pretende analizar la importancia que ejerce el punto de venta en la satisfacción del consumidor, la lealtad y la intención de permanencia en el punto de venta de los consumidores, basándose en el modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russel (1974). Concretamente, se analizará cómo influyen los elementos del punto de venta de las tiendas de material deportivo Decathlon, tales como la música, la decoración, la ausencia de aglomeración de

consumidores, la disposición de la mercancía y el ambiente del punto de venta en el comportamiento del consumidor.

## 3.2. Metodología

### 3.2.1 Muestreo y trabajo de campo

Para llevar a cabo la investigación se ha elaborado un cuestionario para las tiendas de material deportivo Decathlon. Esta fuente de elaboración primaria permite analizar el impacto de las diferentes variables del punto de venta en el comportamiento de los consumidores.

Valorado el tiempo disponible para su ejecución, el presupuesto disponible y la información demandada, se tomó la decisión de que el cuestionario más apropiado era el cuestionario por Internet, a través de la plataforma Google<sup>™</sup>. Uno de los principales motivos para su empleo es la rapidez y difusión con la que llegan a los consumidores. Además, el cuestionario se ha hecho llegar de forma aleatoria a consumidores residentes en España.

El cuestionario elaborado ha estado disponible en internet durante el mes de junio de 2017. El cuestionario consta de un total de 21 preguntas: 5 de ellas relativas al perfil socio-demográfico de los participantes, y las 16 restantes relacionadas con las variables del punto de venta. Los ítems recogidos en las preguntas se valoran en una escala tipo Likert de 5 puntos, para de este modo medir el nivel de desacuerdo o de acuerdo de los participantes. Con la información recogida, se analizará cuáles de los estímulos aportan tienen mayor influencia en la satisfacción del consumidor con el punto de venta, su lealtad hacia el establecimiento y su intención de permanencia en el punto de venta. Finalmente, se obtuvieron un total de 104 encuestas, 4 de las cuales han quedado invalidadas por no estar completas.

### 3.2.2. Descripción muestral

La Tabla 5 describe la muestra de los participantes en esta investigación, recogiendo información sobre sus características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta familiar y lugar de residencia.

**Tabla 5.** Características de la muestra

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	Mujer	59	59%
	Hombre	41	59%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>	Menor de 20	20	20%
	21-30	41	41%
	31-40	23	23%
	41-50	7	7%
	51-60	6	6%
	Mayor de 60	3	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de estudios</b>	Primarios	7	7%
	Secundarios	20	20%
	FP	30	30%
	Universitarios	43	43%
	Doctorado	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de renta familiar (Euros/año)</b>	Menos de 12.000	25	25%
	Entre 12.000,01 y 18.000	44	44%
	Entre 18.000,01 y 24.000	18	18%
	Más de 24.000	13	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Lugar de residencia</b>	A Coruña	90	90%
	Lugo	4	4%

	Ourense	4	4%
	Pontevedra	1	1%
	Fuera de Galicia	1	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, la muestra refleja que la mayoría de los participantes son mujeres, un 59%, frente a un 41% de hombres. Por otro lado, más de un 80% de los encuestados no superan los 40 años, de los cuales la mitad se encuentra en el rango de entre 21 y 30 años. Respecto al nivel de estudios, el 73% de la muestra se divide entre universitarios (un 43%) y estudiantes de formación profesional (30%). El tramo de renta familiar que sobresale en la misma es el rango entre 12.000,01 y 18.000 euros al año, de donde se puede deducir que las personas encuestadas son personas jóvenes con un poder adquisitivo medio. Por último, la provincia donde se ha realizado la encuesta ha sido fundamentalmente A Coruña con una participación del 90%.

### 3.2.3. Variables analizadas y escala de medida

En la Tabla 6 se agrupan las variables empleadas en el estudio, su codificación y los ítems utilizados para conocer cómo afectan los estímulos del punto de venta a los consumidores.

**Tabla 6.** Variables y escala de medida

<b>Variables</b>	<b>Código</b>	<b>ÍTEM</b>
<b>Música</b>	MUS1	Las tiendas Decathlon tienen una música ambiental agradable
	MUS2	Me gusta la música ambiental de las tiendas Decathlon
<b>Decoración</b>	DECO1	Las tiendas de deportes Decathlon tienen una decoración agradable y atractiva
	DECO2	Las tiendas Decathlon tienen una decoración característica propia
<b>No</b>	AGLO1	En las teindas de deporte Decathlon no hay colas de espera (para pagar, para probar productos, etc.)

<b>aglomeración</b>	AGLO2	Es fácil moverse y ver los productos en las tiendas Decathlon
<b>Disposición del producto</b>	DISP1	Las tiendas Decathlon colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y agradable
	DISP2	Es fácil encontrar el producto que busco en las tiendas Decathlon
<b>Ambiente</b>	AMB1	El ambiente de las tiendas Decathlon es agradable y acogedor
	AMB2	La decoración y el mobiliario de las tiendas Decathlon es atractivo y estético
<b>Satisfacción</b>	SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en las tiendas Decathlon
	SAT2	La experiencia de visitar y comprar en las tiendas Decathlon es satisfactoria
<b>Lealtad</b>	LEA1	Tengo intención de comprar en las tiendas Decathlon en los próximos meses
	LEA2	Seguiré comprando en las tiendas Decathlon en el futuro
<b>Intención de permanencia</b>	INT1	Cuando entro en una tienda Decathlon tengo intención de permanecer durante un largo período de tiempo
	INT2	Las tiendas Decathlon invitan a permanecer en ellas durante un largo período de tiempo

Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta empleada era semiestructurada, y contaba con 16 ítems agrupados por las diferentes variables estudiadas: música, decoración, no aglomeración de consumidores, la disposición del producto en el punto de venta, el ambiente, la satisfacción, la lealtad y la intención de permanencia en el punto de venta. Las preguntas se redactaron para que fueran fáciles y sencillas de comprender, para obtener el mayor número de respuestas posibles. Para que los consumidores pudieran valorar estas variables, se ha utilizado la escala Likert de cinco puntos, para disminuir la variabilidad de las respuestas. Para expresar el grado de acuerdo con la afirmación, los valores son los siguientes: 1= "Totalmente en desacuerdo", 2= "Algo en desacuerdo", 3= "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4= "Algo de acuerdo", 5= "Totalmente de acuerdo".



### 3.2.4. Análisis de datos

Los resultados obtenidos se analizaron empleando, en un primer lugar, el programa estadístico SPSS 18.0, para después realizar un análisis de datos multivariable con otro programa estadístico más complejo, el Visual PLS. Este programa analiza el valor de las cargas estandarizadas de unas variables sobre otras, además del valor o sentido de dichas relaciones, que pueden ser positivas o negativas.

## 4. Resultados de la investigación

### 4.1. Resultados del análisis descriptivo

En la Tabla 7 se recogen los estadísticos descriptivos de las medias y desviaciones típicas de las variables analizadas.

**Tabla 7.** Medias y desviaciones típicas de los indicadores

Variables	Código	ÍTEM	DECATHLON	
			Media	DT
Música	MUS1	Las tiendas Decathlon tienen una música ambiental agradable	2,81	1,339
	MUS2	Me gusta la música ambiental de las tiendas Decathlon	2,75	1,373
Decoración	DECO1	Las tiendas de deportes Decathlon tienen una decoración agradable y atractiva	3,49	1,105
	DECO2	Las tiendas Decathlon tienen una decoración característica propia	4,19	0,929
No aglomeración	AGLO1	En las tiendas de deporte Decathlon no hay colas de espera (para pagar, para probar productos, etc.)	3,48	1,096
	AGLO2	Es fácil moverse y ver los productos en las tiendas Decathlon	4,06	1,003
Disposición	DISP1	Las tiendas Decathlon colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y agradable	4,02	0,964

<b>del producto</b>	DISP2	Es fácil encontrar el producto que busco en las tiendas Decathlon	4,01	0,969
<b>Ambiente</b>	AMB1	El ambiente de las tiendas Decathlon es agradable y acogedor	4,05	1,029
	AMB2	La decoración y el mobiliario de las tiendas Decathlon es atractivo y estético	3,52	1,132
<b>Satisfacción</b>	SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en las tiendas Decathlon	4,33	0,805
	SAT2	La experiencia de visitar y comprar en las tiendas Decathlon es satisfactoria	4,21	0,935
<b>Lealtad</b>	LEA1	Tengo intención de comprar en las tiendas Decathlon en los próximos meses	4,22	1,050
	LEA2	Seguiré comprando en las tiendas Decathlon en el futuro	4,48	0,904
<b>Intención de permanencia</b>	INT1	Cuando entro en una tienda Decathlon tengo intención de permanecer durante un largo período de tiempo	3,59	1,232
	INT2	Las tiendas Decathlon invitan a permanecer en ellas durante un largo período de tiempo	3,85	1,201

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la Tabla 7, dos variables destacan por sus valores medios frente al resto: la satisfacción (SAT1: media=4,33; SAT2: media=4,21) y la lealtad (LEA1: media=4,22; LEA2: media=4,48). Estos valores medios reflejan que los consumidores están satisfechos con la experiencia de comprar en las tiendas Decathlon, y que consecuentemente son leales al establecimiento intención de seguir comprando en este establecimiento en el futuro. Estas medias están abaladas además por unas desviaciones típicas de las más bajas de la muestra, lo que muestra que este resultado no es sólo una mera media, sino que representa bastante bien lo que piensan los consumidores participantes en el estudio.

Por otro lado, la música ambiental obtiene las valoraciones más bajas (MUS1: media=2,81; MUS2: media=2,75) por lo que se puede afirmar que los consumidores valoran negativamente la ausencia de música en las tiendas Decathlon. Para el resto de las variables analizadas, se obtienen valores medios entre 3,48 y 4,19 puntos. Así, respecto a la disposición del producto (DIP1: media=4,02; DISP2: media=4,01) los consumidores opinan que el producto está bien expuesto y es fácil de encontrar. Por otro lado, la decoración de los establecimientos Decathlon (DECO1: media=3,49;

DECO2: media=4,19) no se considera excesivamente atractiva y agradable, pero sí como una característica propia del establecimiento. El ambiente del punto de venta (AMB1: media=4,05; AMB2: media=3,52) se percibe por los consumidores como muy agradable y acogedor, pero no tan atractivo y estético. Respecto a la aglomeración de consumidores en el punto de venta (AGLO1: media=3,48; AGLO2: media=4,06) los encuestados opinan que no suele haber colas y que es fácil ver los productos y moverse por las tiendas Decathlon. Por último, los consumidores creen que las tiendas Decathlon invitan a permanecer en gran medida dentro del establecimiento (INT1: media=3,59; INT2: media=3,85), lo cual incrementa las ventas por cliente.

## 4.2. Análisis de relaciones entre variables del modelo S-O-R.

En la presente investigación empírica se han propuesto una serie de hipótesis para contrastar las relaciones planteadas entre las variables.

### **1) Hipótesis sobre variables que influyen en la satisfacción del consumidor:**

*H<sub>1</sub>: La música influye positivamente en la satisfacción del consumidor con Decathlon.*

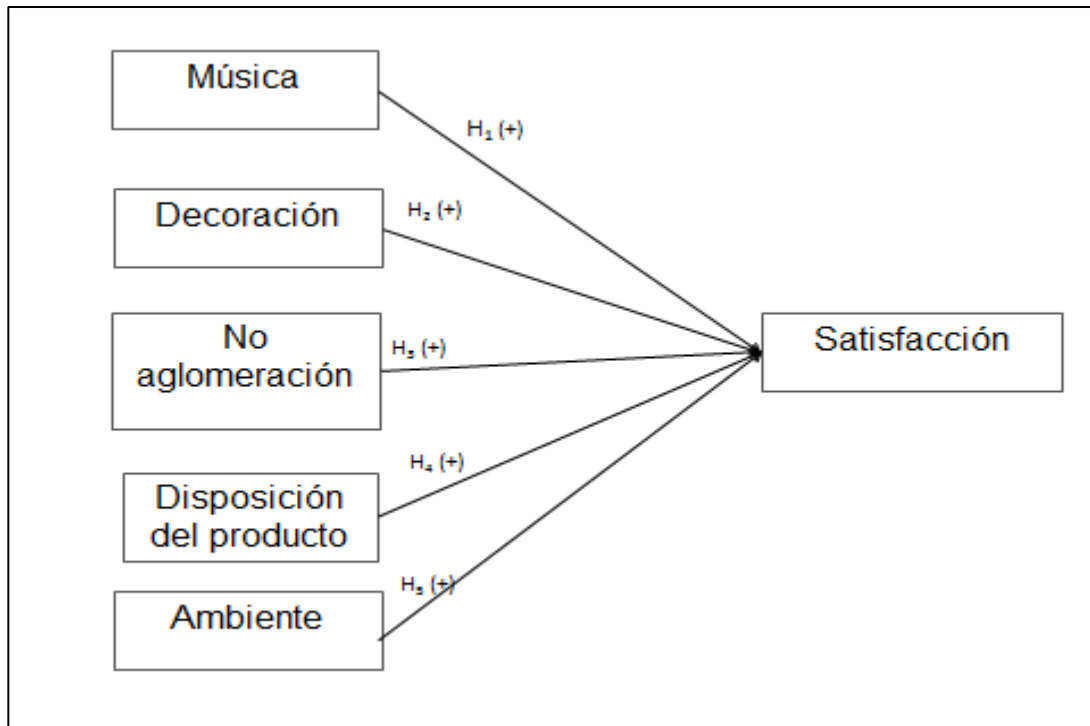
*H<sub>2</sub>: La decoración de influye positivamente en la satisfacción del consumidor con Decathlon.*

*H<sub>3</sub>: La no aglomeración en el punto de venta influye positivamente en la satisfacción del consumidor con Decathlon.*

*H<sub>4</sub>: La disposición del producto en el punto de venta influye positivamente en la satisfacción del consumidor con Decathlon.*

*H<sub>5</sub>: El ambiente del punto de venta influye positivamente en la satisfacción del consumidor con Decathlon.*

**Figura 4.** Hipótesis planteadas para la satisfacción del consumidor



Fuente: Elaboración propia

**2) Hipótesis sobre variables que influyen en la lealtad del consumidor hacia el establecimiento:**

*H<sub>6</sub>: La música influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia Decathlon.*

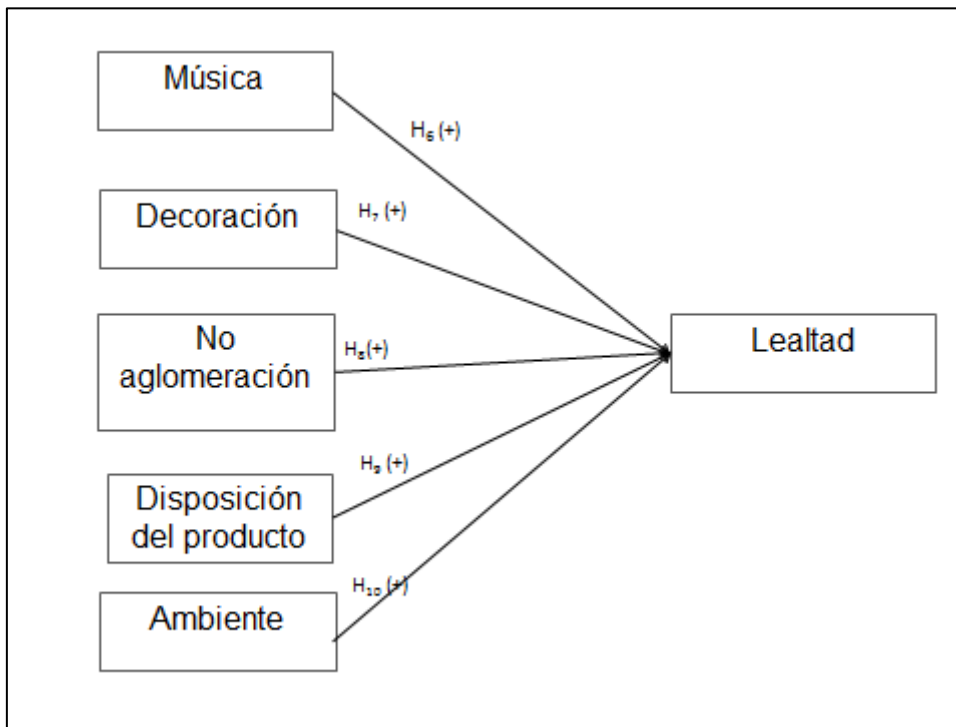
*H<sub>7</sub>: La decoración influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia Decathlon.*

*H<sub>8</sub>: La no aglomeración en el punto de venta influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia Decathlon.*

*H<sub>9</sub>: La disposición del producto en el punto de venta influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia Decathlon.*

*H<sub>10</sub>: El ambiente del punto de venta influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia Decathlon.*

**Figura 5.** Hipótesis planteadas para lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

**3) Hipótesis sobre variables que influyen en la intención de permanencia del consumidor en el punto de venta:**

*H<sub>11</sub>: La música influye positivamente en la intención de permanencia del consumidor en Decathlon.*

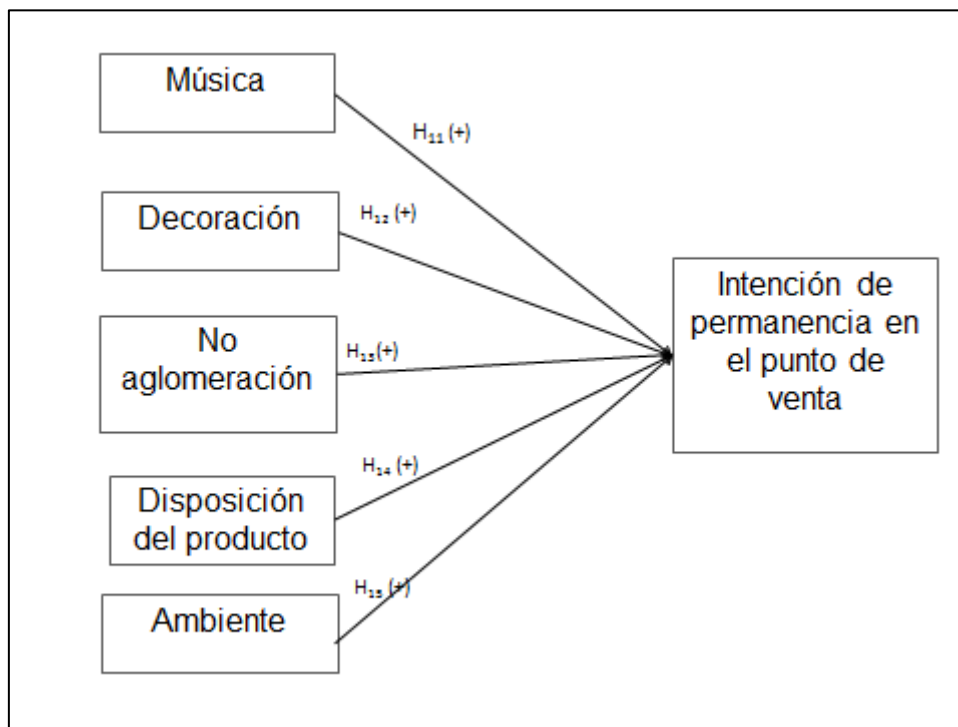
*H<sub>12</sub>: La decoración influye positivamente en la intención de permanencia del consumidor en Decathlon*

*H<sub>13</sub>: La no aglomeración influye positivamente en la intención de permanencia del consumidor en Decathlon.*

*H<sub>14</sub>: La disposición del producto influye positivamente en la intención de permanencia del consumidor en Decathlon.*

*H<sub>15</sub>: El ambiente del punto de venta influye positivamente en la intención de permanencia del consumidor en Decathlon.*

**Figura 6.** Hipótesis planteadas para intención de permanencia en el punto de venta



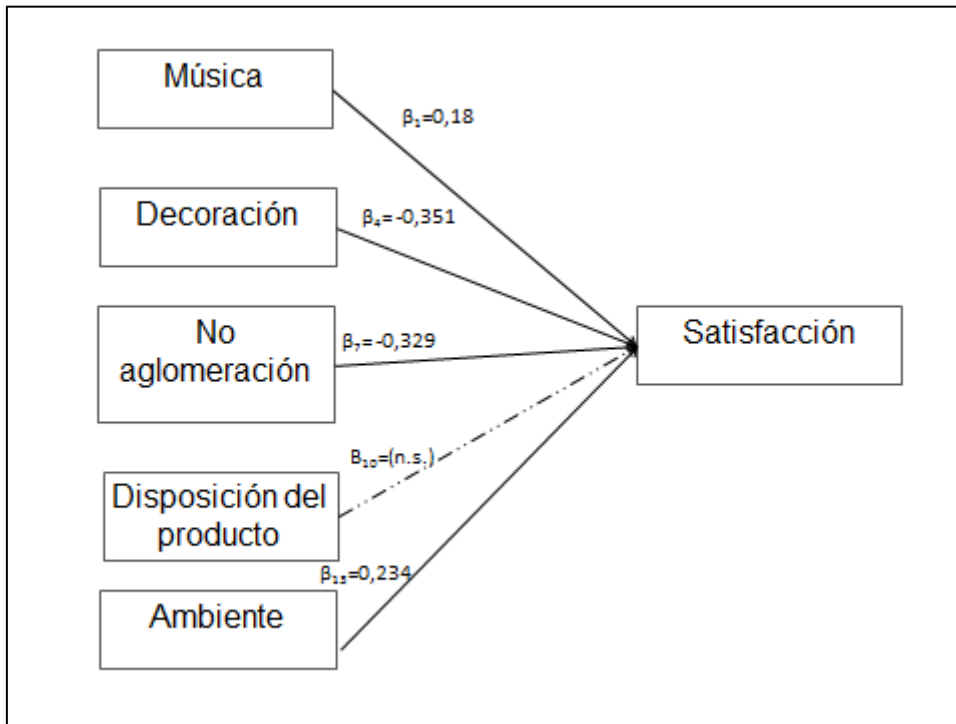
*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.1. Análisis de las relaciones entre variables

Para analizar la relación entre las variables, se analiza el valor de las cargas estandarizadas ( $\beta$ ), las cuales pueden tomar valores entre 0 y 1 que indican el peso o influencia de las variables, así como el sentido de dicha relación, pudiendo ser relaciones positivas o negativas (Hair et al., 2010).

1) Variables que influyen en la satisfacción del consumidor

**Figura 7.** Relaciones finales para la creación de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, hay que destacar, tal y como se observa en la figura 7, que la disposición del producto en el punto de venta influye tan poco en la satisfacción ( $\beta=0,078^{ns}$ ), que resulta no significativa. Por lo tanto, todas las hipótesis de la tabla 8 respecto a la satisfacción se cumplen excepto la hipótesis 4.

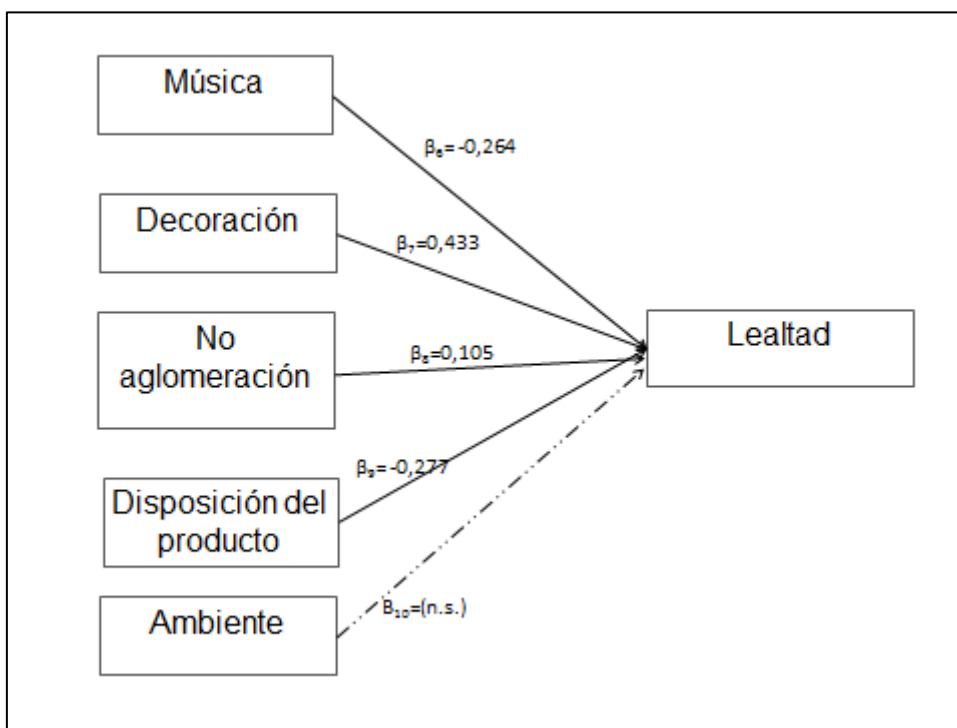
Los resultados obtenidos muestran que el ambiente del punto de venta ( $\beta=0,234$ ), seguido de la música ambiental ( $\beta=0,158$ ) (o más concretamente la ausencia de música en los establecimientos) son las variables más influyentes en la satisfacción del consumidor. Con esto se deduce que un ambiente agradable en las tiendas Decathlon hace que sus clientes consideren más satisfactoria su experiencia de compra.

Por otro lado, la decoración del establecimiento ( $\beta=-0,351$ ), y la aglomeración de consumidores ( $\beta=-0,329$ ) son variables que afectan negativamente a la satisfacción

del cliente. Esto se puede deber a que la decoración, no es suficiente agradable y atractiva para causar satisfacción en el cliente. Por su parte, la no aglomeración, entendida como la no acumulación de un gran número de clientes en el interior del establecimiento, también afecta, aunque algo menos, negativamente en la satisfacción. La explicación para este resultado reside en que los consumidores perciben que ir a comprar a un establecimiento excesivamente vacío o con ausencia de otros clientes, genera insatisfacción o incluso podría derivar en una imagen negativa del establecimiento.

2) Variables que influyen en la lealtad del consumidor

**Figura 8.** Relaciones finales para la creación de lealtad



Fuente: *Elaboración propia*

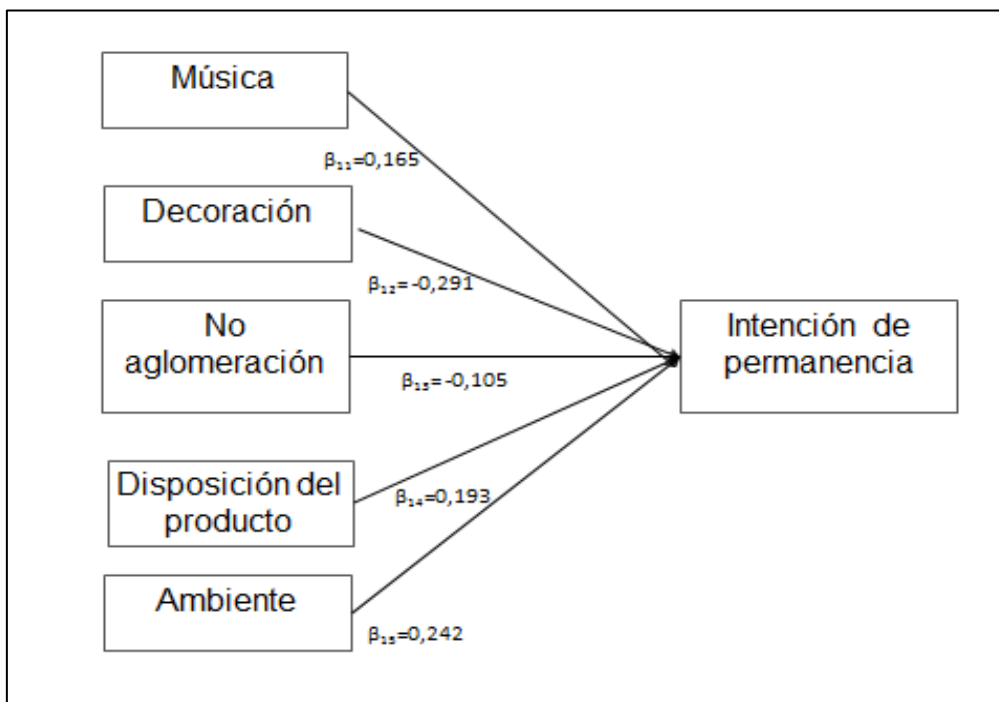
Respecto a la lealtad, podemos ver en la figura 8 que la variable más influyente es la decoración del punto de venta ( $\beta=0,433$ ), cumpliéndose la H<sub>7</sub>. Aunque la decoración



no cause satisfacción entre los consumidores, parece que los clientes leales identifican la decoración del establecimiento con la propia marca, produciendo reacciones positivas. La no aglomeración de consumidores en el punto de venta tiene una ligera influencia positiva en la lealtad ( $\beta=0,105$ ). Es decir, los clientes leales seguirán comprando independientemente de que se concentre o no mucha cantidad de clientes dentro de las tiendas. Por otro lado, los resultados muestran la ausencia de influencia significativa del ambiente del punto de venta en la lealtad de los consumidores hacia las tiendas Decathlon ( $\beta=0,072^{ns}$ ), lo que hace que la  $H_{10}$  no se cumpla. Finalmente, y contrariamente a lo esperado, la disposición del producto en el punto de venta ( $\beta= -0,277$ ) y la música ambiental de las tiendas Decathlon ( $\beta= -0,264$ ) influyen negativamente a la lealtad del cliente.

3) *Variables que influyen en la intención de permanencia del consumidor en el punto de venta*

**Figura 9.** Relaciones finales para la intención de permanencia en el punto de venta



Fuente: *Elaboración propia*

Por último, las variables tienen una diferente influencia en la intención de permanencia dentro del punto de venta. El ambiente es la variable con mayor influencia en la intención de permanencia ( $\beta=0,242$ ). Es decir, un ambiente agradable y acogedor hace que los consumidores permanezca más tiempo en las tiendas. La disposición de la mercancía ( $\beta=0,193$ ) y la música ( $\beta=0,165$ ) también influyen también de forma positiva en la intención de permanencia en el punto de venta, aunque su influencia no es muy elevada. Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que la decoración del punto de venta influye negativamente en la intención de permanencia dentro del establecimiento ( $\beta=-0,291$ ). Por tanto, si los consumidores deciden aumentar su estancia en las tiendas será por otros factores diferentes a este. La ausencia de aglomeración de consumidores en el establecimiento también presenta una influencia negativa en la intención de permanencia ( $\beta= -0,105$ ).

**Tabla 8.** Contraste de Hipótesis y relaciones entre variables

Relaciones entre variables	Cargas estandarizadas ( $\beta$ )	Test de hipótesis
<b>Variables que influyen en la satisfacción</b>		
<b>Música → Satisfacción</b>	$\beta=0.158$	H <sub>1</sub> : Se acepta
<b>Decoración → Satisfacción</b>	$\beta=-0.351$	H <sub>2</sub> : Se acepta
<b>No aglomeración → Satisfacción</b>	$\beta=-0.329$	H <sub>3</sub> : Se acepta
<b>Disposición del producto → Satisfacción</b>	$\beta=0.078^{ns}$	H <sub>4</sub> : No se acepta
<b>Ambiente → Satisfacción</b>	$\beta=0.234$	H <sub>5</sub> : Se acepta
<b>Variables que influyen en lealtad</b>		
<b>Música → Lealtad</b>	$\beta=-0.264$	H <sub>6</sub> : Se acepta
<b>Decoración → Lealtad</b>	$\beta=0.433$	H <sub>7</sub> : Se acepta
<b>No aglomeración → Lealtad</b>	$\beta=0.105$	H <sub>8</sub> : Se acepta
<b>Disposición del producto → Lealtad</b>	$\beta=-0.277$	H <sub>9</sub> : Se acepta
<b>Ambiente → Lealtad</b>	$\beta=0.072^{ns}$	H <sub>10</sub> : No se acepta
<b>Variables que influyen en intención de permanencia en punto de venta</b>		
<b>Música → Intención permanencia</b>	$\beta=0.165$	H <sub>11</sub> : Se acepta
<b>Decoración → Intención permanencia</b>	$\beta=-0.291$	H <sub>12</sub> : Se acepta
<b>No aglomeración → Intención permanencia</b>	$\beta=-0.105$	H <sub>13</sub> : Se acepta
<b>Disposición del producto → Intención permanencia</b>	$\beta=0.193$	H <sub>14</sub> : Se acepta
<b>Ambiente → Intención permanencia</b>	$\beta=0.242$	H <sub>15</sub> : Se acepta

Fuente: *Elaboración propia*

Para saber si las variables satisfacción, lealtad e intención de permanencia en el punto de venta (variables dependientes) están determinadas por las otras variables independientes (música, decoración, no aglomeración, disposición del producto y ambiente) se ha obtenido, a través del programa de software estadístico ya nombrado PLS, las correlaciones cuadradas múltiples ( $R^2$ ) (Tabla 9), obteniéndose resultados satisfactorios (Hair et al., 2010).

**Tabla 9.** Correlaciones cuadradas de Satisfacción, Lealtad e Intención de Permanencia.

<b>Variable</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satisfacción	0,567
Lealtad	0,467
Intención de permanencia	0,418

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Discusión de resultados

En esta investigación centrada en las tiendas Decathlon se ha intentado probar que el Modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974) se cumple. Concretamente, se ha testado que las variables música, decoración, no aglomeración, ambiente y disposición de la mercancía influyen en la satisfacción, lealtad e intención de los consumidores.

Sucedo algo contradictorio en las variables estudiadas: todas las que influyen positivamente en la satisfacción del cliente, lo hacen negativamente en la lealtad del mismo, o viceversa, exceptuando el ambiente, variable que influye tan poco en la lealtad que se considera no significativa.

Respecto a esta, el ambiente interno se considera que influye de manera positiva tanto en la satisfacción como en la permanencia dentro del establecimiento. Los productos están bien señalados, presentados en cabeceras de góndola con productos atractivos.

La variable que más influye, tanto negativa (en la satisfacción y la intención de permanencia en el punto de venta), como positivamente (en la lealtad) es la decoración. Esto puede deberse a que estéticamente, no son tiendas que destaquen por una gran decoración, sino que apuestan por un interiorismo austero, lo que provoca que a la hora de comprar, no cre en los consumidores una gran satisfacción ni una intención de permanecer en la tienda durante un gran período de tiempo. Pero por lo contrario, si que es cierto que con lo sencilla que es su decoración, en esta predominan ciertos colores, como es el caso del azul, lo que hace que los usuarios se

identifiquen con él y por lo tanto, asocien esta imagen a la empresa contribuyendo a su lealtad.

Igualmente ocurre con la música, pero con una influencia muchísimo menor. En este caso, la música influye muy poquito en la satisfacción e intención de permanencia del cliente, ya que en estos establecimientos se busca que el cliente concentre todos sus sentidos en el producto y sobre todo en el precio. Contradictoriamente, esta variable repercute negativamente en la lealtad, ya que al no tener música, no se produce ningún tipo de sensación gracias a ésta, y por lo tanto no se asocia ningún sentimiento que pueda fidelizar todavía más a estos clientes.

La no aglomeración, es decir, la ausencia de aglomeraciones en el punto de venta influye de forma negativa en la satisfacción de los consumidores, y en su intención de permanencia en el punto de venta. Una explicación posible para este resultado reside en que los consumidores perciben que ir a comprar a un establecimiento excesivamente vacío o con ausencia de otros clientes, genera insatisfacción o incluso podría derivar en una imagen negativa del establecimiento. Finalmente, la ausencia de aglomeración en el punto de venta influye de forma ligeramente positiva en la lealtad hacia el establecimiento.

Por último, la disposición de la mercancía no influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Sin embargo, influye ligeramente en la intención de permanencia en el punto de venta. Una explicación posible es que la mercancía está dispuesta de forma ordenada, sin llegar a ser demasiado atractiva o estética. Finalmente, los resultados muestran que la disposición de la mercancía influye de forma negativa en la lealtad hacia el establecimiento. Es decir, los consumidores no encuentran que la disposición de la mercancía en las tiendas Decathlon sea un motivo para repetir la compra o repetir la visita a una de las tiendas Decathlon.

# Conclusiones

El presente trabajo realiza un estudio empírico con el objetivo que deberían seguir las empresas para sobrevivir a largo plazo tanto económicamente como socialmente: analizar la satisfacción y la lealtad del consumidor. Para conseguir estas metas, además de una correcta gestión de las 4 P's del marketing-mix (precio, producto, comunicación y distribución), cada vez es más importante la influencia que el propio punto de venta pueda llegar a tener en el comportamiento del consumidor. Para ello, se ha definido teóricamente el modelo S-O-R de Mehrabian y Russell (1974), y se han detallado las variables más relevantes, para después aplicarlo a un caso real y estudiar qué variables del punto de venta influyen y de qué manera en el comportamiento del consumidor para las tiendas de venta de material deportivo Decathlon.

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que de las variables estudiadas, la que más influye en los consumidores es la decoración de la tienda, ya que provoca que los consumidores la reconozcan sólo con verla. En el caso contrario, los clientes perciben de forma negativa la música ambiental de los establecimientos Decathlon, quizá debido precisamente a la ausencia de música en estos establecimientos, lo que podría ser una estrategia empresarial, tratando de dar una imagen de "precio reducido". Aún así, no se han incorporado todas las variables relevantes en el estudio, ya que algunas variables como puede ser la atención del personal, aportaría también mucha información en cuanto a la satisfacción, lealtad e intención de permanencia en los establecimientos Decathlon.

Las recomendaciones para la gerencia y dirección de la empresa Decathlon podrían ser las siguientes. En primer lugar, si la empresa desea que la música influya de forma positiva en el comportamiento del consumidor, podría probar a emitir música en alguna operación comercial concreta, como puede ser en las Navidades, poniendo villancicos que inviten al cliente a pensar en los regalos de estas fiestas. Respecto a la decoración, podría desarrollarse una decoración más agradable y atractiva, con una iluminación mejor, mayores exposiciones donde probar las cosas, incluso escaparates donde aumentar su dinamismo comercial.



# Bibliografía

**American Marketing Association (1960):** Marketing: A glosary of marketing terms, Committee on Definitions, Chicago”.

**Anderson, W. T. (1971):** “Identifying the convenience oriented consumer”, *Journal of Marketing Research*, vol.8, mayo, pp. 179-183.

**Areni, C. S. (2003):** “Exploring managers´implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight”, *The Journal of Services Marketing*, vol. 17, Núm, 2/3, pp. 161-184.

**Bagozzi, R. (1986):** “Attitude Formation under the Theory of Reasoned Action and a Puposeful Behaviour Reformulation”, *Britsh Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.

**Barroso, C. y Martín, E. (1999):** *Marketing relacional*. Madrid: Esic.

**Bellizzi, J. A., Crowley A. E., y Hasty R. W. (1983):** “The effects of color in store design”, *Journal of Retailing*, vol.59, primavera, pp. 21-45. **Bellizzi J. A. y Hite R. E. (1992):** “Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood”, *Psychology and Marketing*, vol. 9, pp. 347-363.

**Berman, B. y Evans, J.R. (1995):** *Retail management: A strategic approach*. Prentice-Hall, Englewood cliffs.

**Bijmolt, M., Dorotic, L. y Verhoef, P.C. (2010):** “Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design”, *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 5, nº 4, pp. 197-258.

**Bort, M. A. (2004):** *Merchandising*. Madrid: Esic.

**Brengman, M. y Geuens, M. (2004):** “The four dimensional impact of color on shopper´s emotions”, *Advances in Consumer Research*, vol. 31, pp.132-138.

**Cadotte, R., Woodruff B. y Jenkins L. (1987):** “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24 de agosto de 1987, 305-14.

**Chebat y Michon (2003):** "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*. 56, 529-539

**Cobb, C. J. y Hoyerm W. D. (1986):** "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62 (4), pp. 384-409.

**Crowley, A. E. (1993):** "The two dimensional impact of color of shopping", *Marketing Letters*, vol. 4, pp. 59-69.

**Darden, W. R. y Reynolds, F. D. (1971):** "Shopping orientations and product usage rates", *Journal of Marketing Research*, 8 (noviembre), 505-509.

**Dick, A. S. y Basu, K. (1994):** "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, pp. 99-113.

**Díez De Castro, E. C.; Landa, J. y Navarro, A. (2006):** Merchandising. Teoría y práctica (2ª edición). Pirámide, Madrid.

**Dion (1999):** "La foule dans un espace commercial: concept, mesure, effects sur les comportements", *Tesis doctoral, Universidad de Rennes*.

**Donovan, R. J. y Rossiter, J. R. (1982):** "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, núm. 1, pp. 4-57.

**Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; J. Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994):** "Store atmosphere: and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 283-294.

**Foxal, G.R. y Greenley, G. E. (1999):** "Consumer's Emotional Responses to Service Environments", *Journal of Business Research*, 46 (2), 149-158.

**Gómez, S. y García, G., (2012):** "Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial". Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.

**Gordon C. Bruner, II (1987):** "The Effect of Problem- Recognition Style on Information Seeking", *Journal of the Academy of MARKETING Science* 15 (invierno de 1987): 33-41.

**Gosh, A. y Mclafferty, S (1987):** "Locatio strategies for retail and service firms", Lexington Books, Lexington.,

**Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010).** Multivariate Data Analysis. Edición N°7. Prentice Hall: New Jersey.

**Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994):** “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring): 114-129.

**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.

**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.

**Kepner, J. I. (1992):** El proceso corporal. Manual Moderno.

**Kothler, P. (1973-1974):** “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, vol. 49, núm. 4, pp. 48-64.

**Kothler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008):** Principles of marketing (5th european ed.). Madrid: Pearson Education.

**Kothler, P. y Keller, K. L. (2006):** Marketing Management (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

**Leon, G. S. y Leslie, L. K. (2001):** “Comportamiento del consumidor” (7ª edición). Pearson Educación, México.

**Linsen, M. A. (1975):** “Like our music today, ms. Shopper”, *Progressive Grocer*, vol.56, octubre, p.156.

**Markin, Rom J; Llillis, Charles M.; Narayana, Chem L. (1976):** *Journal of Retailing*; Spring 76, vol. 52 . Issue 1, p.43

**Marshall, Alfred (1954):** *Principios de economía, un tratado de introducción*, Ediciones Aguilar, Madrid, España.

**Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1984):** El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta, *Deusto, Bilbao*, pp. 24-25.

**McFayden, E. (1985):** “How good merchandising has transformed the retail scene. New directions in Merchandising”, *Retail and Distribution Management*, julio-agosto, 1985, pp. 16-21.

**Mehrabian, A. y Russell, J. A.(1974):** An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

**Milliman, R. E. (1982):** “Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, verano, 46, pp. 86-91.

**Milliman, R. E. (1986):** “The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons”, *Journal of Consumer Research* (1986-1998), septiembre, vol. 13, núm. 2, p.286.

**Navarro García, A. y Díez de Castro, E.C. (2003):** Disposición del punto de venta. *Revista distribución y consumo* (2003) marzo-abril.

**Oliver, R. L. (1980):** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (November), 460-469

**Oliver, R. L. (1981):** Measurement and evolution of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Marketing Research*, 17, (November), 460-469

**Oliver, R. L. (1997):** Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer. McGraw- Hill, Singapur.

**Palomares, R. (2005).** “Teoría, práctica y estrategia”.

**Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D. (1983):** “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”, *Journal of Consumer Research*, 10,135-146.

**Reichheld, F. (1993):** “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, vol. 71 nº 3, pp. 64-71.

**Roger, D. B., Paul, W.M. y James, F.E. (2002):** “Comportamiento del consumidor” (9ª ed.). México: Thomson editores.

**Salas, A. Z. (1987):** “Merchandising”, *Alta Dirección*, núm. 136, p.441.

**Salvador, F (2008):** Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor (pp.56-57). Almería, España. Editorial Universidad de Almería.

**Santesmases, M. (2011):** Fundamentals of marketing. Madrid: Pirámide.

**Schafer, M. (1988):** Klang and krach. Eine kulturgeschichte des hörens, *Athenäum, Frankfurt*.

**Schneider, B. y Bowen, D. (1999):** Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, (fall), 35-45.

**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. y Smith, R. B. (1987):** “Mood states of shoppers and store image: promising interactions and posible behavioral effects”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 251-254.

**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.

**Smith, P. C. y Curnow, R. (1966):** “Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, pp. 255-256.

**Stockol (1972):** “On the distinction between density and crowding: some implications for future research”, *Psych. Review*, 79, 275-277.

**Stone, G. P. (1954):** “City shoppers and urban identification: onsercations on the social psychology of city life”, *The American Journal of Sociology*, vol. 60, julio, pp. 36-45.

**Thang, D. y Tan, B. (2002):** “Linking consumer percpetion to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image”, *Journal of Retailing and Costumer Services*.

**Uncles, M. D., Dowling, G. R. y Hammond, K. (2003):** “Customer loyalty and customer loyalty programs”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, n°4, pp. 294-316.

**Vanhamme, J. (2000):** “The link between surprise and satisfaction: An exploraty reserach”. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.

**Wakefield, K. y Baker, J. (1998):** “Excitement al the mall: Determinants and effects on shopping response” *Journal of Retailing*, Vol 74, n°4, pp. 515-539.

**Wilkie, W. L. (1994):** “Customer Behavior” (3ªed.). Nueva York: John Wiley.

**Wright, G. A. (1994):** “Weathering the Storm: Even with the economy on the rebound, retailer face some serious challenges in the near future”, *Direct Marketing*, Octubre, pp. 24-25.

**Yi, Y. (1990):** A critical review of consumer satisfaction. In V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Assotiation.