

COMUNICACIÓN

**“EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA Y SU
INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

Autoras:

Martínez Ruiz, María Pilar

(Profesora asociada Universidad de Castilla-La Mancha)

Lorenzo Romero, Carlota

(Profesora asociada Universidad de Castilla-La Mancha)

Universidad de Castilla-La Mancha

Área temática:

Marketing

Sesión:

Análisis de Mercados y Consumidores

Dirección de contacto:

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Plaza de la Universidad, 1

02071 Albacete

Tel.: 967 599200 ext. 2310

Fax: 967 599220

ESPAÑA

Carlota.Lorenzo@uclm.es

MaríaPilar.Martinez@uclm.es

“EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA Y SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”

Resumen:

Este estudio analiza los efectos que producen las características ambientales de los establecimientos comerciales minoristas y, en concreto los supermercados, sobre el estado emocional del consumidor y el resultado de dicho estado sobre su conducta de compra mediante la realización de una investigación empírica dirigida a aquellos consumidores de la ciudad de Albacete que realizan sus compras en dichos puntos de venta. Siguiendo un esquema de Estímulo-Organismo-Respuesta de Mehrabian y Russell (1974), los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que las emociones del consumidor pueden ser un factor mediador en el proceso de compra. Por tanto, este estudio trata de analizar en qué medida, el entorno que configura el ambiente de la tienda y los estados emocionales que producen al consumidor, influyen en diferentes dimensiones del comportamiento de compra en supermercados como la compra no planificada, la posibilidad de regresar al punto de venta, el gasto no planificado, el gusto por el ambiente general del supermercado y el tiempo de permanencia en el mismo durante el acto de compra.

Palabras clave:

Ambiente del punto de venta, estado emocional, comportamiento de compra.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la segunda mitad del siglo XX el mercado y el consumidor han ido experimentando una rápida y compleja evolución, debido en parte a la aparición de los medios de comunicación de masas y de las modernas técnicas de producción, a la que algunas empresas con óptica de marketing han sabido adaptarse con éxito total, identificando claramente las necesidades del consumidor en cada momento y adecuando sus productos a ellas como medida necesaria para conseguir una plena adaptación por parte de la empresa al entorno cambiante.

El comercio y la distribución se encuentran en estos momentos ante un entorno muy dinámico que hace que el sector del comercio tenga que adquirir y adoptar nuevos conocimientos y técnicas que les permitan dibujar un futuro con probabilidades de éxito. Es necesario por tanto que las empresas comerciales tengan acceso y cuenten con herramientas y modelos de formación que les permitan conocer con mayor exactitud el funcionamiento interno de la empresa, sus relaciones con los proveedores, tener un mayor conocimiento del producto y, sin duda alguna, obtener la máxima información sobre los clientes y consumidores en general que nos permita definir una estrategia empresarial y comercial que dé como resultado lo que, en definitiva, todas las empresas persiguen, es decir, el beneficio (Garrido, 2000).

A pesar de lo evolucionadas que están las técnicas de management y de lo fácilmente accesibles que son sus cursos de formación, todavía existe una cierta resistencia a la formación o reciclaje de conocimientos por parte de muchos comerciantes, los cuales siguen creyendo erróneamente que los muchos años que llevan ejerciendo su oficio son un sinónimo de buena gestión y de grandes conocimientos empresariales. En este sentido, es necesario dirigirse especialmente a las pequeñas y medianas empresas comerciales tan características de nuestro tejido empresarial y, de entre ellas, a las microempresas familiares que representan un elevado porcentaje de los comercios existentes en nuestro país. Nuestras pequeñas empresas comerciales necesitan formación empresarial y especialmente conocimientos relacionados con la dirección empresarial, el marketing y el merchandising que le permitan competir en las máximas condiciones de igualdad que las empresas comerciales de gran envergadura que, en

forma de cadenas, franquicias y multinacionales, cada día están más presentes en nuestro mercado (Mouton, 1990).

Desde un punto de vista económico, la solidez del comercio es uno de los rasgos más destacables del sector en cuanto a estabilidad y resistencia a fluctuaciones del ciclo económico, puesto que el reducido tamaño y la atomización de dichas empresas hace que sean más ágiles y dinámicas en las adaptaciones a los cambios de mercados, para encontrar el umbral óptimo de su dimensión y competitividad (Garrido, 2000).

Dichos cambios producidos en el entorno, constituyen hoy día una auténtica exaltación de la diversidad. La gente no sólo difiere de una cultura a otra, sino también dentro de cada cultura. El multiculturalismo ha llegado a convertirse en un factor importante que contribuye a la diversidad en el comportamiento del consumidor. Los consumidores difieren no sólo en las formas habituales –la edad y el género, la educación y la ocupación, el estado marital y los arreglos de su vida-, sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, en sus gustos y conductas de consumo.

Reconociendo el alto grado de diversidad que existe entre los individuos, los investigadores del consumidor tratan de identificar las necesidades de cada uno de ellos. Necesidades que han sido conformadas por el ambiente y la cultura, por la educación y la experiencia. Sin embargo, una de las semejanzas más importantes en todos nosotros, a pesar de las diferencias manifestadas, es que todos somos consumidores. Consumimos de forma periódica alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores desempeñamos un rol vital para la salud de la economía, tanto la local como la nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan a la demanda de materias primas básicas, transporte, producción, banca; influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. No cabe duda alguna que el comportamiento del consumidor ha llegado a ser un factor fundamental de todos los negocios que constituyen una economía de bienestar (Schiffman y Kanuk, 2001).

La evolución experimentada por los mercados así como el cambio experimentado en las características psicosociales de los consumidores han provocado que el merchandising pase a ser considerado como el marketing del punto de venta. Marketing basado

principalmente en atraer al consumidor mediante la aplicación de diferentes técnicas como la disposición de los productos, promoción de ventas, animación del punto de venta, ambiente adecuado, etc.

En concreto, este estudio se centra en el ambiente del establecimiento comercial minorista. Las variables que constituyen el entorno por el cual transcurre el consumidor en el momento de realizar su compra afectan de manera significativa en su conducta de compra. La duración del acto de compra, la sensación de satisfacción o insatisfacción que manifiesta el consumidor durante el acto de compra, el gasto realizado no planificado, el deseo de regresar al punto de venta, etc., constituyen algunas de las variables de respuesta que son analizadas desde dos puntos de vista: desde una perspectiva de oferta, diseñar un punto de venta adecuado a las necesidades y requerimientos del consumidor para intentar obtener con ello una mayor rentabilidad del negocio y, desde una perspectiva de demanda, analizar las percepciones, actitudes, gustos y preferencias de los consumidores, así como su comportamiento de compra para conseguir un conocimiento pleno de sus necesidades en función del ambiente que le rodea durante su acto de compra.

2. EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA: ENFOQUE DESDE UNA PERSPECTIVA DE OFERTA

La importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman diferentes tipos de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura. Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Cuando el comerciante crea y diseña el ambiente de una tienda, debe considerar el impacto físico y psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y las compras de los clientes mejoran con un escenario de compra bien planificado y diseñado.

El ambiente físico de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presenta el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario y empleados del punto de venta. El ambiente psicológico o “escenario ambiental” que crea el propietario o responsable de merchandising del punto de venta y que es percibido por cliente también es importante. En esencia, este ambiente psicológico es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los clientes. La eficacia y singularidad de una tienda reside en la habilidad del detallista para planificar, crear y controlar el ambiente físico y psicológico de la misma. En definitiva, las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios teatrales de la tienda:

a) Imagen de la tienda

Desde que el concepto de imagen se introdujo en el campo del marketing en los años cincuenta, éste se ha aplicado en numerosos contextos –imagen corporativa, imagen de

marca, imagen del producto, imagen del punto de venta, etc.-, no habiéndose encontrado consenso sobre qué es la imagen, sus posibles funciones psicológicas, las condiciones en las que se utiliza y cómo ésta se debe utilizarse, tanto a nivel general como en relación al punto de venta. Por tanto, se puede apreciar la inexistencia de consenso en cuanto a una definición precisa de imagen referida a un establecimiento comercial (Gil, Mollá y Berenguer, 1997).

Es Martineau (1958) quien indica por vez primera, que el establecimiento comercial posee una imagen única, de la misma forma que cada individuo tiene una personalidad propia. La imagen es descrita entonces como: “la forma en la que el establecimiento se define en la mente de los clientes, en parte por cualidades funcionales y en parte por un ‘aura’ de atributos psicológicos”. Las cualidades funcionales son los elementos materiales que el consumidor utiliza para comparar los establecimientos: surtido, niveles de precio, posibilidades de crédito, etc., mientras que los atributos psicológicos se sitúan en un plano emocional, refiriéndose a sentimientos variados: amistad, excitación, interés, etc. (Fady, 1981).

Desde este punto de vista, la imagen de la tienda refleja su personalidad, es la forma en que el consumidor la ve y la percibe. Por tanto, es importante que los comerciantes conozcan y planifiquen lo que desean que el consumidor sienta y perciba. La naturaleza visible y tangible de una tienda constituye un factor clave en los esfuerzos de creación de imagen del detallista (Lewison, 1999).

Sin embargo, la creación de una imagen es una tarea difícil. Una imagen es una representación que se forma en la mente como resultado de diversos estímulos. En este epígrafe dirigiremos nuestra atención a las emociones y reacciones que generan las instalaciones físicas de la tienda, es decir, el exterior y el interior de la misma.

1.- Impresiones externas: Los factores que contribuyen a crear una imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada y la colocación de letreros, entradas y mostradores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vehículo importante de comunicación no verbal. La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un detallista entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección de la tienda. Entonces, el problema consiste en conocer la mejor

manera de usar las características externas de la tienda para causar una impresión adecuada a los consumidores y transmitirles realmente lo que el vendedor desea que éstos vean o perciban. Debido a que el exterior de la tienda es la primera impresión que el comprador recibe del detallista dicho factor es extremadamente importante en un entorno competitivo como es que nos encontramos en la actualidad.

2.- Impresiones internas: En el aspecto interno, la imagen de una tienda se puede crear, en parte, a través de tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y la aglomeración por los pasillos, el arreglo de las exhibiciones de la tienda; la iluminación y los letreros de la tienda y la selección del mobiliario y del equipo. Al diseñar las características internas de la imagen de la tienda, el detallista debe trabajar pensando en un consumidor objetivo en particular. Ni el detallista ni la tienda pueden serlo todo para todas las personas. De la misma manera, no es posible crear una sola imagen para una tienda que atraiga a todos los consumidores. Por tanto, las instalaciones de la tienda deben adaptarse a las necesidades psicológicas y físicas de un grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos y experiencias de compra específicos.

b) Atmósfera de la tienda

El término atmósfera establecido por Kotler (1973-1974) se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante.

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, ya que, según este autor, el gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso dimensiones visuales; la música y el sonido como método de información, en el caso de dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, en el caso de dimensiones olfativas; y la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, dicho autor manifiesta que la atmósfera del espacio de venta también constituye un importante factor de influencia en el proceso de compra del cliente dentro del establecimiento, es decir, la atmósfera afecta a su comportamiento de compra.

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes. El hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista.

Para crear una atmósfera de compras apropiada y motivadora, el vendedor al detalle debe establecer en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996). El placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que los consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían pensado (Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale, 1994).

La atmósfera de la tienda, en definitiva, es el efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, es toda la experiencia sensorial que ofrece. Los consumidores actuales, sin importar cuáles sean sus principales motivos para comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. La atmósfera de la tienda debe ser agradable tanto para el consumidor como para el detallista (Greenland y McGoldrick, 1994).

Haremos, por tanto, una breve reflexión sobre la forma en que un detallista puede usar atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable (Lewison, 1999):

- 1.- *Atractivo visual*: A través del sentido de la vista se proporciona a las personas mayor información que con cualquier otra modalidad sensorial y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores.

Por tanto, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales. El tamaño, la forma, el color y la iluminación son los cuatro estímulos visuales principales

2.- *Atractivo del sonido*: El sonido, procedente tanto del exterior como del interior, puede mejorar o deteriorar el ambiente de compra de una tienda. Es necesario evitar, mediante el adecuado aislamiento del punto de venta, los indeseables ruidos externos que incomodan el acto de la compra. En el interior, el sonido sirve para modificar el estado de ánimo mediante la música de fondo, llamar la atención o proporcionar información mediante megafonía.

3.- *Atractivo de las fragancias*: El problema de esta variable es similar al anterior, es decir cómo evitar los olores desagradables y crear fragancias agradables. Las fragancias agradables son ingredientes importantes para crear condiciones ambientales que estimulen a comprar. Si bien, una tienda debe oler como se supone que debe oler. A modo de ejemplo, una farmacia debe oler a limpio y a sustancias antisépticas, por el contrario, una tienda de antigüedades, un olor a viejo y humedad podría mejorar el ambiente de compra.

4.- *Atractivo del tacto*: Para la mayor parte de los productos, la inspección personal (manejar, apretar y abrazar) es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocarlo, aun cuando el producto no pueda ser retirado de su empaque. Por ello, el detallista debe tener en cuenta esta variable para crear un ambiente apropiado en el punto de venta.

5.- *Atractivo del sabor*: Para algunos comerciantes, el hecho de ofrecer el atractivo del sabor podría ser una condición necesaria para la compra. A menudo, éste es el caso de alimentos especiales como las carnes, los quesos, los productos de panadería y los lácteos, ofreciendo a los clientes potenciales una muestra del producto en condiciones limpias y sanitarias.

c) Escenarios teatrales de la tienda

Las ventas al detalle son más que la simple venta de mercancías; en parte, son una exhibición, un evento o una representación que involucra el proceso de compra. Esta noción de escenarios teatrales de la tienda, se ha convertido en una herramienta poderosa para una gran diversidad de detallistas que intentan ganar una ventaja competitiva en un mercado saturado y poco diferenciado de comerciantes similares. La decoración y los eventos dentro de la tienda son dos tácticas utilizadas por los detallistas para crear dichos escenarios.

A modo de síntesis, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes en el punto de venta, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de **ambiente**, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc., es de suma importancia para ofrecer la máxima calidad en el entorno de su tienda, así como, para conseguir que esa calidad sea percibida por los clientes. Es por ello por lo que, de forma general, los términos *ambiente* y *atmósfera* se utilizan indistintamente, sin ninguna diferenciación en cuanto a concepto (Kotler, 1973-74), refiriéndose ambos a la impresión global que al consumidor le causa el entorno de la tienda. Por tanto, a lo largo del presente estudio, haremos uso de ambos términos no significando, por ello, diferencias conceptuales de contenido.

3. LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: ENFOQUE DESDE UNA PERSPECTIVA DE DEMANDA

Según Kotler (1973-1974), el mecanismo por el que el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra explicando la influencia del primero sobre el comportamiento de compra, de la siguiente manera:

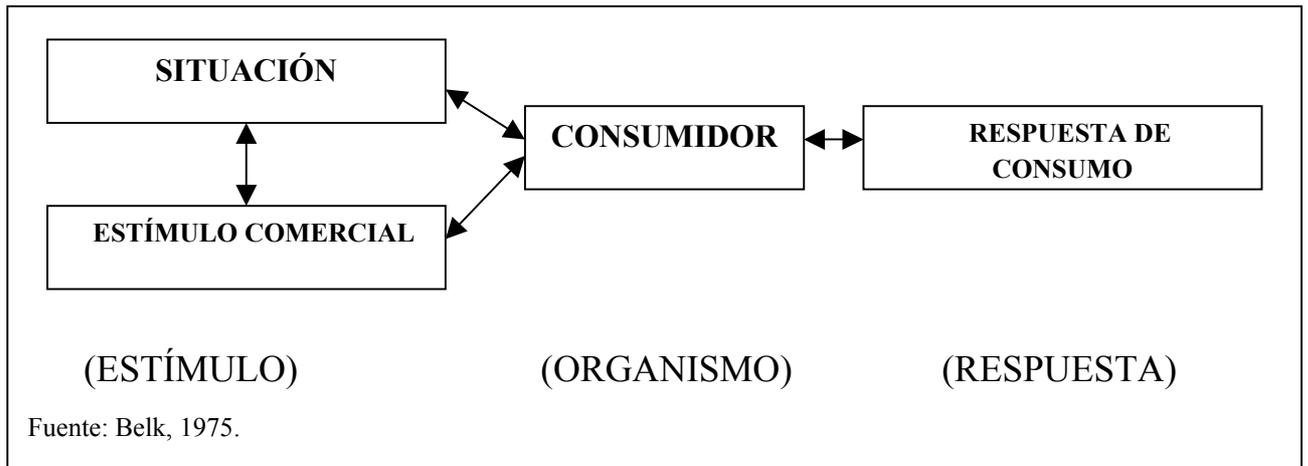
- El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales que pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio por el vendedor.
- Cada comprador percibe sólo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.
- Las cualidades percibidas de la atmósfera pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo.
- La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

Por tanto, el ambiente juega un papel de factor circunstancial muy específico que ayuda a convertir las intenciones conductuales en una conducta de compra real.

En este sentido, hay que señalar que gran parte de los efectos del ambiente de los establecimientos comerciales sobre las conductas de compra se han estudiado en el marco de un modelo de psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Rusell (1974), denominado Estímulo-Organismo-Respuesta, S-O-R (Stimulus-Organism-Response, E-O-R).

Bajo dicho marco referencial, Belk (1975) sugirió un nuevo enfoque del modelo Mehrabian-Rusell dividiendo la variable estímulo en dos partes diferenciadas: situación de consumo y estímulo comercial, distinguiendo por un lado, la *situación de consumo* entendida como el conjunto de factores externos que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor individual, y por otro lado, las propias características del *estímulo comercial* ante el cual da una respuesta el consumidor (Figura I).

Figura I. RELACIONES ENTRE LA SITUACIÓN, EL ESTÍMULO COMERCIAL, EL CONSUMIDOR Y LAS RESPUESTAS DE CONSUMO



Este autor mantenía que cada situación debía influir al consumidor y, por tanto ofreció, mediante la combinación de rasgos selectivamente sugeridos por varias taxonomías realizadas al respecto, una tipología de situaciones (entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes) que representaban las características situacionales de los rasgos generales de dichas taxonomías, las cuales eran consistentes con la citada definición de situación de consumo:

- *Entorno físico*: Se refiere a las características más evidentes de una situación. Incluye la localización geográfica e institucional, el decorado, los sonidos, los olores, la iluminación, el clima y configuraciones visibles de mercancía u otro material en torno al estímulo comercial.
- *Entorno social*: Aporta profundidad a una descripción de una situación. Son ejemplos potenciales la presencia de otras personas, sus características, sus roles aparentes y las interacciones interpersonales.
- *Aspectos temporales*: Se refiere a una dimensión de las situaciones lo cual puede entenderse como un periodo de tiempo, como por ejemplo un día o un año. También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor. Esto permite concepciones tales como desde la última compra, desde o hasta el día de pago.

- *Requerimientos de la tarea:* Se refiere a una característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Además, los requerimientos de la tarea pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos. Por ejemplo, un consumidor que va a comprar un pequeño utensilio como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación muy diferente a la que viviría si fuera a comprar un utensilio para uso personal
- *Estados antecedentes:* Se refieren a un grupo de características transitorias pertenecientes a la persona y que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo, agrado, ansiedad, excitación) o condiciones momentáneas (por ejemplo, fatiga, cansancio, enfermedad) más que a rasgos disposicionales o permanentes de cada individuo.

Uno de los estados antecedentes, sugeridos por este autor, incluía el modo de comportamiento del cliente. Hasta entonces, el estado de ánimo no era considerada como una variable a tener en cuenta en la investigación del consumidor. Sin embargo, fue entonces estudiado por los psicólogos y mucho de lo que hoy sabemos sobre el concepto viene de los esfuerzos de éstos (e.g. Bower, 1981; Clark, 1982; Isen, 1984; Isen et al., 1982; Mandler, 1979). En los últimos años, la emoción ha sido reconocida como el factor más importante a la hora de tomar una decisión. El estado de ánimo de un individuo puede modificar aparentemente la forma de actuar de éste sin interferir con otros procesos cognitivos (Clark & Isen, 1982). Por lo tanto, se podría pensar en los estados de ánimo como sentimientos que ganan cierto dominio y “describen una propiedad fenomenológica del estado afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos persuasivos generales que son particularizados en tiempos y situaciones concretas” (Gardner y Siomkos, 1985).

Muchas de las últimas investigaciones sobre la influencia del estado de ánimo han sido conducidas dentro de los confines del laboratorio, con el uso de tareas y técnicas cuidadosamente diseñadas. Los investigadores “han intentado estudiar los efectos del estado de ánimo a través de la manipulación “positiva” o “negativa” del estado afectivo en sujetos experimentales (Hill y Ward, 1989). Sin embargo, como en cualquier investigación de laboratorio, se plantea la cuestión de la validez. Dichos autores

señalan que “las manipulaciones del estado de ánimo que se usan normalmente pueden tener más influencia que los estado de ánimo de los sujetos y por tanto, confundir los estudios”. Con respecto al comportamiento del consumidor, los estudios de laboratorio indican que el estado de ánimo interactúa con las experiencias de la compra y el compromiso (Seinyard, 1993).

Aunque recientemente se ha sugerido que la emoción puede ser un sinónimo para el afecto y el estado de ánimo, algunos autores sugieren que la “emoción parece ser el término más global, siendo el afecto y el estado de ánimo tipos o ejemplos de emoción” (Babin, Darden, y Griffen, 1992). Las referencias a la emoción en la literatura del marketing son menos frecuentes que las referencias al estado de ánimo o al afecto. A menudo se ha tratado al estado de ánimo y a la emoción de forma indiferente. Sin embargo, cuando Holbrook y Hirschman (1982) reconocieron el papel de los sentimientos y fantasías de los consumidores, resucitaron de nuevo el interés en el área después de que la era de la investigación motivacional conducida por Dichter (1964) perdiera su interés. La investigación acumulada (Isen, 1984) sugiere que hay fuertes interrelaciones entre los estados emocionales y los procesos de decisión. Otros estudios, tales como los de Holbrook y Westbrook (1989) exploraron las respuestas emocionales de los comerciales de televisión, mientras que Holbrook y Gardner (1993) exploraron la experiencia del consumo.

Investigaciones más tempranas llevadas a cabo, tal y como hemos citado anteriormente, por Mehrabian y Russell (1974), han sido utilizadas por Donovan y Rossiter (1982) dentro de este campo de investigación. La formulación del modelo se basa en el mencionado paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) que pone en relación las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento/alejamiento en el ambiente (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O) activados por dicho ambiente. El modelo propone una medida del estímulo E, el ambiente, como medida de novedad y complejidad, pero centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo. Mehrabian y Russell (1974) postularon que tres estados emocionales básicos (Pleasure, Arousal, Dominance, PAD) miden las conductas de aproximación/alejamiento a cualquier ambiente:

placer/desagrado, activación¹/somnolencia o adormecimiento y dominación o preponderancia/sumisión. Según este modelo, plantearon la hipótesis de que el placer estaría relacionado de manera significativa con las medidas globales de las conductas de acercamiento/evitación o alejamiento, y la activación tendría un efecto interactivo con el placer, de modo que la activación se relacionaría positivamente con las conductas de acercamiento en los ambientes agradables y de forma negativa en los ambientes desagradables. También suponía que la dominación o preponderancia como respuesta emocional del consumidor, estaría relacionada positivamente con las conductas de acercamiento pero por razones tanto teóricas como empíricas, esta dimensión frecuentemente se ha descartado en los estudios utilizados en el modelo Mehrabian-Russell.

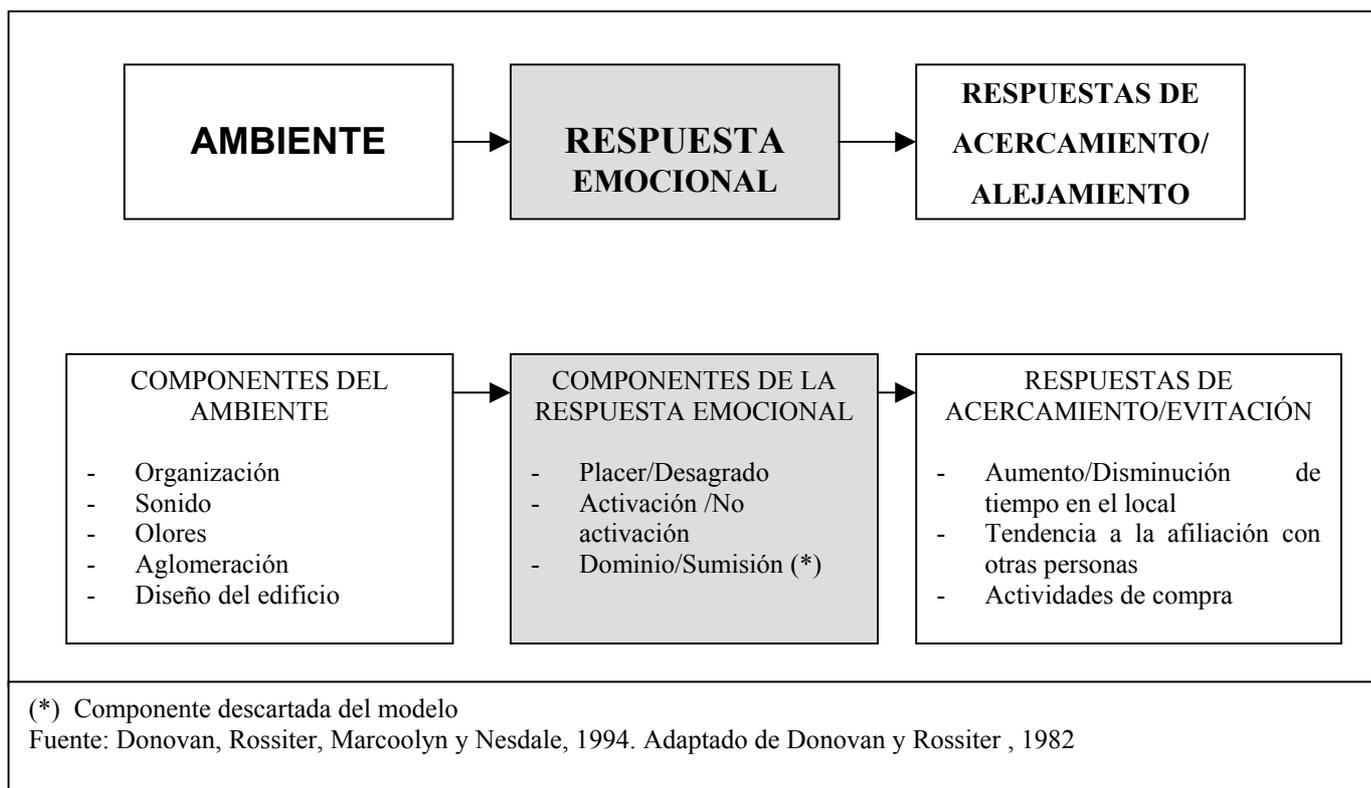
Donovan y Rossiter (1982) introdujeron una serie de indicadores que medían conductas relevantes de aproximación o alejamiento dentro del establecimiento. Los resultados de este estudio mostraban que las respuestas emocionales (PAD) de los encuestados (un conjunto de estudiantes), producidas dentro del entorno ambiental del establecimiento, predecían significativamente indicadores de aproximación/alejamiento tales como el gusto por el establecimiento, el placer de comprar, la voluntad de permanecer más tiempo en la tienda y de explorarla, el sentimiento de afiliación y simpatía hacia otras personas, el deseo de regresar y la posibilidad de gastar más dinero del previsto. Teniendo en cuenta dichos indicadores, el placer como respuesta emocional predecía significativamente todas las medidas, incluida la del gasto no previsto de dinero. La activación fue un factor significativo solo en el caso de los indicadores de afiliación.

No obstante, cuando los ambientes agradables y desagradables se analizaron por separado, la activación predecía significativamente una medida de acercamiento/evitación en los ambientes agradables. En concreto, la activación incrementaba el tiempo de permanencia en el establecimiento y el deseo de interactuar con otras personas. La medida de dominio o preponderancia no apareció relacionada con ninguna de las medidas de las respuestas de acercamiento/alejamiento.

¹ La palabra activación es un concepto de la teoría de estos autores. Se refieren con ello a la incitación o motivación del cliente como resultado de otros factores que forman parte de la tienda.

De acuerdo con este modelo, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas –color, música, olores, etc.- influiría indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra. En la figura II se ilustran estas relaciones. Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él *estados emocionales positivos*, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual es probable que le lleve a comprar más productos.

Figura II. EFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE LA CONDUCTA DE CONSUMO



Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale (1994) ampliaron los resultados de este trabajo, demostrando que los estados emocionales de los consumidores provocados por el ambiente dentro del establecimiento comercial predicen no sólo las actitudes o intenciones de consumo, tal como se ha señalado en su primera investigación, sino también las *conductas reales de compra*, utilizando como muestra un total de sesenta mujeres encuestadas antes y después del acto de compra en dos grandes almacenes próximos ubicados dentro de un barrio cuyo nivel socio-económico era medio-bajo. Los resultados indicaban que el placer experimentado por los participantes predice, de modo significativo, el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

Siguiendo el modelo M-R, al considerar los efectos del placer y de la activación sobre el tiempo empleado en la compra y el gasto no planificado en ambientes agradables y desagradables resultó, por un lado, que el placer está significativamente relacionado con el mayor tiempo de permanencia y con el gasto no previsto en los ambientes agradables pero no así en los desagradables; por otro lado, se observó que la activación inducida por el ambiente disminuye el tiempo de permanencia y los gastos no planificados en los ambientes desagradables, no sucediendo lo contrario en los agradables, es decir, que se incrementase el tiempo de permanencia y los gastos no previstos.

Han sido varios los estudios que han utilizado el modelo M-R o modelo de conductas de aproximación/alejamiento sugerido por Donovan, bien usando casos de estudiantes (e.g., Anderson, 1986; Bellizzi y Hite, 1992) bien aplicando el modelo Mehrabian-Russell pero no tal y como fue descrito por Donovan y Rossiter. Por ejemplo, Sherman y Smith (1986) utilizaron un único indicador “la actitud” que resumía las tres dimensiones PAD. Bellizzi y Hite (1992) compararon las dimensiones PAD en varios ambientes diferenciados por el color del entorno, pero no relacionaron los indicadores de aproximación/evitación tal y como lo hicieron Donovan y Rossiter. Por su parte, Yalch y Spangenberg (1990) compararon el gasto y el tiempo no planificados en función de la aplicación de diferentes tipos de música, no utilizando sus indicadores PAD para predecir estas variables dependientes.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1.- Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es *analizar los efectos de las variables ambientales de los establecimientos comerciales minoristas, y en concreto, los supermercados, sobre las percepciones, evaluaciones y conductas del consumidor, en definitiva, sobre su comportamiento de compra.*

Dado que nuestro problema a investigar se centra concretamente en el estudio del ambiente del establecimiento minorista y, teniendo en cuenta que el elemento clave desde el punto de vista comercial es el cliente, hemos decidido enfocar nuestras pretensiones investigadoras hacia el análisis del consumidor y la influencia que tiene sobre el mismo, el entorno ambiental del punto de venta (concretamente supermercados) a la hora de realizar sus compras en cada uno de ellos, lo cual determinará respuestas interesantes desde un punto de vista comercial como, por ejemplo, la cantidad de dinero gastado no planificada, el tiempo de permanencia en la tienda, la sensación de satisfacción o insatisfacción del consumidor durante y después de haber realizado su compra, la percepción que tiene del establecimiento durante el acto de compra, etc. En definitiva, todas aquellas cuestiones ambientales que, debido a su relación con aspectos sensoriales (gusto, tacto, oído, olfato y vista), influyen de manera significativa en la conducta de compra del consumidor.

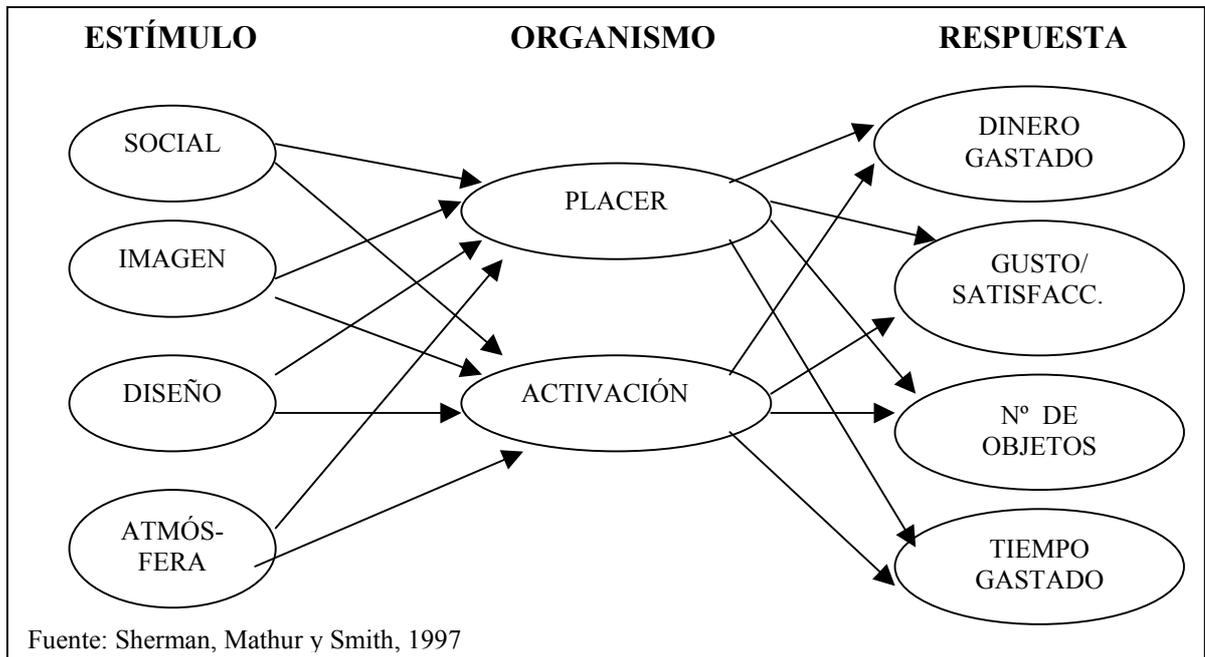
La revisión de la literatura realizada y las evidencias empíricas recogidas a lo largo de este estudio serán las bases para enunciar una serie de hipótesis de investigación, con la principal finalidad de extraer una serie de conclusiones racionales y objetivas, en un intento de reflejar la influencia del ambiente sobre la conducta de compra, y cuyos resultados consideramos de especial relevancia, desde un punto de vista informativo, para el tejido comercial minorista a la hora de diseñar su punto de venta.

4.2.- El modelo

Un estudio muy reciente que hemos seguido de manera más exhaustiva para la realización de la presente investigación, ya que su contenido nos ha resultado especialmente interesante y directamente relacionado con nuestro principal objeto de estudio, ha sido el de Sherman, Mathur y Smith (1997), en el cual dichos autores han

investigado, además de la relación existente entre el estado emocional y la conducta de compra (e.g. Mehrabian y Russell, 1974; Donovan et al., 1994), la relación entre los componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmósfera), y los estados emocionales (placer y activación/motivación del cliente hacia la compra). Según este modelo, la atmósfera de la tienda constituye el estímulo que afecta al estado de ánimo del consumidor. Estos autores utilizaron la tipología aportada por Baker (1996) clasificando los elementos del entorno en tres categorías: factores sociales, factores del diseño y factores ambientales. Los *factores sociales* se refieren a otras personas presentes en la tienda, dentro de las cuales, los empleados son los más importantes porque tienen un control significativo sobre el número, el tipo y los comportamientos de los clientes. Los *factores ambientales* tienen relación con elementos no visuales del entorno de la tienda (e.g. aromas, iluminación, música, etc.). Por otra parte, los *factores del diseño* son de naturaleza visual (e.g. composición/diseño, color, limpieza, desorden, espacio, etc.). Por lo tanto, el estímulo está representado por varios elementos de la atmósfera de la tienda con una influencia significativa sobre el consumidor en el momento de la compra. Por otra parte, el estado emocional afecta directamente a las variables de respuesta del modelo. Esto implica que el efecto del entorno de la tienda (el estímulo) en el comportamiento de compra, es mediado por el estado emocional del consumidor. El estado emocional se divide en tres componentes que, tal y como establecen Mehrabian y Russell (1974), son el placer, la activación y el dominio, PAD (aunque, tal y como hemos citado anteriormente, esta última no fue incluida en el modelo por cuestiones tanto teóricas como empíricas). Para analizar dichas relaciones de influencia, Sherman, Mathur y Smith (1997) sugirieron varias respuestas en un entorno de venta al por menor a partir del estudio realizado por Donovan y Rossiter (1982), las cuales representaban el rechazo o la aceptación como respuestas de compra. Por tanto, incluyeron las siguientes: (1) número de objetos comprados, (2) cantidad de tiempo pasado en la tienda, (3) cantidad real de dinero gastado en la tienda y (4) si a los clientes les gustaba o agradaba el ambiente de la tienda. De este modo, el estado emocional del consumidor (placer y activación) influirán positivamente sobre dichas variables de resultado (Figura III).

Figura III. MODELO E-O-R DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS



Queda implícito, por tanto, en estas premisas la existencia de un efecto positivo del estímulo (el ambiente) sobre la respuesta de compra, la cual es mitigada por el efecto de las variables emocionales del consumidor. Los resultados de este trabajo, cuyos datos fueron recopilados a través de algo más de 900 encuestas realizadas a diferentes compradores de tiendas de moda de centros comerciales situados en dos grandes áreas metropolitanas elegidos al azar en el momento de abandonar el punto de venta, sugerían que, en una primera parte del estudio, los elementos del ambiente de la tienda (estímulo) tenían una influencia positiva sobre las variables anímicas del consumidor (placer y activación). En este sentido se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) Los *factores sociales* y el *diseño* de la tienda tenían un *impacto positivo* en el *placer* aunque la *atmósfera* y la *imagen* de la tienda no influían significativamente en esta dimensión.
- b) Sin embargo, al analizar el efecto de estas mismas variables sobre la *activación*, encontraron que la *atmósfera* y el *diseño* influían, el primero en sentido *positivo* y el segundo negativamente, y que los factores sociales y la imagen no tenían efectos significativos.

En una segunda parte del estudio, estos autores observaron que las variables emocionales mostraban las siguientes relaciones sobre las variables de respuesta:

- a) Las dimensiones de placer y de activación se relacionaban positivamente con la cantidad de dinero gastado en la tienda.
- b) El placer estaba relacionado positivamente con el gusto por el establecimiento pero no así la activación.
- c) El placer no estaba relacionado de manera significativa con el número de productos comprados ni con el tiempo de permanencia en el establecimiento, en cambio la activación sí estaba relacionada positivamente con ambas respuestas.

Se constata, por tanto, que el ambiente de la tienda influye positivamente sobre el estado emocional del consumidor y que dicho estado emocional es un factor determinante de la conducta de compra.

Estos resultados son distintos a los alcanzados por Donovan et al. (1994), ya que tal y como hemos mencionado anteriormente, su investigación indica que el placer predice de forma significativa el tiempo y el gasto no planificado, mientras que este estudio sugiere que el placer está más fuertemente asociado con el gusto por la tienda y la cantidad de dinero gastado en ella.

La escasez y dispersión de investigaciones sobre este campo de estudio hace que nuestro estudio tenga un carácter eminentemente exploratorio. Estudio en el que planteamos una serie de *hipótesis a investigar* y que serán desarrolladas a través del análisis detallado de la información obtenida:

1. Existen grupos diferenciados de variables ambientales o estímulo que, según la opinión de los consumidores, son adoptadas en mayor o menor medida por los responsables de merchandising de los supermercados en la ciudad de Albacete.
2. El ambiente del supermercado afecta a las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores, en definitiva, a su estado emocional.
3. La conducta de compra del consumidor se ve influida por su estado emocional provocado a su vez por el ambiente del supermercado donde ha realizado su compra.

4.3.- Metodología

Nuestro estudio ha tomado como *marco de referencia* la ciudad de Albacete por razones tanto de proximidad geográfica respecto al investigador como por la escasa tasa de respuestas obtenidas por parte de los consumidores residentes en pueblos de la provincia, lo cual nos llevó a rechazar este reducido número de cuestionarios ya que no constituía una muestra significativa del universo poblacional que, como pretendíamos en un principio, englobaría toda la provincia de Albacete, región que cuenta actualmente con un total de 363.263 habitantes según el censo de Población y Padrón Municipal elaborado por el Instituto Nacional de Estadística². En este sentido, nuestro marco de referencia (la ciudad de Albacete) está constituido en la actualidad por un total aproximado de 150.000 individuos (concretamente, 149.667 habitantes según el censo actual) que, como consumidores, se ven afectados por el ambiente del punto de venta a la hora de realizar sus compras.

Una vez delimitada el área donde desarrollar la investigación, se eligió como establecimientos comerciales objeto de análisis los supermercados existentes en la ciudad por constituir puntos de venta habitualmente visitados por los consumidores y donde la duración de la compra es lo suficientemente amplia como para intuir a priori una posible influencia del ambiente sobre sus conductas de compra. Supermercados como Mercadona, Supersol, Amica, Super Alba y Champion que, en definitiva, aúnan la práctica totalidad de la oferta de este tipo de comercio minorista en la ciudad de Albacete.

La recogida de la información se realizó mediante encuesta a los consumidores que visitaban los supermercados para realizar sus compras. Los cuestionarios fueron repartidos tanto a alumnos de Administración y Dirección de Empresas como de Humanidades que cursan asignaturas relacionadas con la Investigación de Mercados, especificando en la carta de presentación de cada uno de los cuestionarios distribuidos la importancia de su cumplimentación *inmediatamente después de su experiencia de compra*, con el fin de asegurar que el estado emocional y el entorno del establecimiento pudieran ser relevantes para dicha experiencia de compra, asegurando con ello la

² Según datos del Anuario Económico de Castilla-La Mancha 2001 obtenido en www.jccm.es

consistencia de los datos y así evitar que las emociones asociadas al acto de esa compra concreta se perdieran debido a su transitoriedad.

Con el propósito de reflejar fielmente la realidad poblacional, se realizó un cálculo aproximado del tamaño de la muestra. Finalmente, la *muestra* alcanzó un total de 200 encuestas, admitiendo un error de muestreo del $\pm 7,07\%$ ($p=q$) para un nivel de confianza del 95,5%. Conjunto de observaciones que fueron aceptadas por el investigador para la realización de este estudio por no considerar excesivamente elevado el porcentaje de error muestral finalmente alcanzado.

Tal y como hemos señalado anteriormente, llevamos a cabo nuestra investigación mediante la distribución de un cuestionario que, finalmente quedó estructurado en cinco partes diferenciadas: Información sobre hábitos de compra, variables ambientales del punto de venta, resultados obtenidos tras el acto de compra, estado anímico del consumidor y datos socio-demográficos.

Para contrastar las hipótesis planteadas en nuestra investigación, procedimos a plantear un *modelo* alternativo al planteado normalmente en este tipo de estudios (modelo de ecuaciones estructurales), ya que nuestro interés se centraba principalmente en realizar análisis individualizados de influencia entre variables. Para ello, a través del programa estadístico SPSS³, procedimos a realizar dos Análisis Factoriales a través del método de Componentes Principales, así como el Análisis de Fiabilidad correspondiente. Las variables sobre las que se aplicaron los Análisis Factoriales fueron, por un lado, sobre los elementos ambientales de los supermercados en función de la percepción que de los mismos tuviera el consumidor y, por otro, sobre las variables anímicas que comprenden el estado emocional del individuo durante el acto de compra. Para la realización de pruebas de significación de ajuste de los modelos utilizamos técnicas bivariantes como Análisis de Correlación o el alfa de Cronbach, entre otros, que constituyen estadísticos que miden la viabilidad de los modelos.

Una vez realizados ambos Análisis Factoriales pasamos a realizar sobre ellos un procedimiento MLG (Modelo Lineal General) Univariante para analizar de manera

³ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

individualizada la influencia de los factores ambientales sobre los factores emocionales, siguiendo el modelo sugerido por Sherman et al. (1997).

A continuación, realizamos una Regresión Lineal de dichos factores emocionales sobre las variables de respuesta o conductas de compra del consumidor, siendo en este caso las variables respuesta las que debían ser explicadas en función de los factores emocionales.

El tratamiento aplicado a la información nos sirvió para poder contrastar las tres hipótesis planteadas, obteniendo por tanto un análisis de la influencia del ambiente sobre el estado emocional del consumidor de supermercados y, este último sobre las respuestas de consumo de los individuos.

4.4.- Resultados

a) Variables estímulo: El ambiente

Los encuestados opinaron sobre el grado en que el supermercado donde acababan de realizar su compra poseía una serie de características ambientales, pretendiendo con ello obtener por parte del investigador una visión objetiva de la percepción que tiene el consumidor sobre las condiciones ambientales que se ofrecen en este tipo de establecimientos. Condiciones o *variables estímulo* que, posteriormente, nos servirían para analizar su significación e influencia sobre el estado de ánimo y respuestas de consumo de los individuos.

La existencia de una amplia lista de ítems relacionados entre sí y la consiguiente necesidad de obtener dimensiones no observadas directamente nos planteó la necesidad de ejecutar una reducción de los datos a través de la técnica del Análisis Factorial de Componentes Principales (tabla I).

Tabla I. MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL PARA LAS VARIABLES AMBIENTALES O VARIABLES ESTÍMULO (a)

ATRIBUTOS	Factores			
	1	2	3	4
Iluminación del supermercado	0,716			
Música/sonido	0,685			
Olor	0,761			
Limpieza	0,569			
Sensación de comodidad	0,671			
Ambiente agradable	0,817			
Orden	0,479			
Ambiente alegre	0,645			
Temperatura del supermercado	0,656			
Calidad de los productos		0,579		
Surtido de productos		0,582		
Amplio servicio al consumidor		0,833		
Localización del supermercado		0,606		
Buen servicio al consumidor		0,688		
Amplitud de la zona de compras			0,856	
Decoración atractiva			0,380	
Aglomeración de gente en el interior			0,856	
Información sobre los productos (oferta de sus productos, disposición, promociones...)				0,573
Percepción del tamaño desde el exterior				0,651
Facilidad de acceso al punto de venta				0,827
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	7,483	1,409	1,329	1,302
% VARIANZA EXPLICADA	37,415	7,046	6,647	6,512
Alfa de Cronbach	0,8930	0,7858	0,6706	0,523

Fuente: Elaboración propia

(a) Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Posteriormente se analizó el significado de cada valor a través de las variables integrantes de los mismos, procediendo a asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja:

- Factor 1: ATMÓSFERA. Formado por las variables “Iluminación del supermercado”, “música”, “olor”, “limpieza”, “sensación de comodidad”, “ambiente agradable”, “orden”, “ambiente alegre” y “temperatura del supermercado”.
- Factor 2: SERVICIOS. Formado por las variables “calidad de los productos”, “surtido de productos”, “amplio servicio al consumidor”, “localización del supermercado”, “buen servicio al consumidor”.
- Factor 3: DISEÑO. Formado por las variables “amplitud de la zona de compras”, “aglomeración” y “decoración atractiva”.
- Factor 4: IMAGEN EXTERIOR. Formado por las variables “Información sobre los productos (oferta de sus productos, disposición, promociones...)”, “percepción del

tamaño del establecimiento desde el exterior” y “facilidad de acceso al supermercado”.

Con todo ello hemos contrastado la primera de las hipótesis a través de la reducción de la información obtenida sobre veinte variables ambientales analizadas, en cuatro grupos diferenciados, con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo sobre el estado emocional del consumidor durante el acto de compra en supermercado.

b) Variables emocionales: El estado anímico. Influencia Estímulo-Organismo

Interpretados los cuatro factores anteriores, pasamos a realizar un segundo Análisis Factorial (siguiendo el modelo de Sherman et al., 1997) de Componentes Principales (Tabla II), con el propósito de averiguar si podemos obtener grupos diferenciados de variables anímicas o emocionales que, de forma conjunta, representen el estado emocional del consumidor durante la realización de sus compras en el supermercado.

Tabla II. MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL PARA LAS VARIABLES EMOCIONALES (a)

ATRIBUTOS	FACTORES	
	1	2
Sensación de felicidad/infelicidad	0,696	
Sensación de optimismo/desesperación	0,628	
Sensación de satisfacción/insatisfacción	0,650	
Sensación de haber quedado complacido/molesto	0,797	
Sensación de tranquilidad/nerviosismo o excitación		0,891
Sensación de calma/embotamiento		0,883
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	2,674	1,136
% VARIANZA EXPLICADA	44,566	18,933
Alfa de Cronbach	0,6783	0,7927

Fuente: Elaboración propia

(a) Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Posteriormente se analizó el significado de cada valor a través de las variables integrantes de los mismos. En la tabla anterior se destacan con negrita tales variables y sus respectivas saturaciones factoriales. Con todo, asignamos un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja:

- Factor 1: SATISFACCIÓN. Formado por las variables “sensación de felicidad/infelicidad tras el acto de compra en ese supermercado”, “sensación de optimismo/desesperación causado por esa compra”, “sensación de satisfacción/insatisfacción” y “sensación de haber quedado complacido/molesto tras la realización de la compra”.

- Factor 2: MOTIVACIÓN. Formado por las variables “sensación de tranquilidad/excitación causada por esa compra” y “sensación de calma/embotamiento tras el acto de compra en supermercado”.

La segunda hipótesis planteada en nuestra investigación, tal como hemos señalado anteriormente, consiste en analizar si la influencia del ambiente sobre el estado anímico del consumidor es significativa y, en caso de serlo, si se considera positiva o negativa. En definitiva, de qué manera las variables estímulo afectaban a las variables emocionales del consumidor en el supermercado.

Para ello, utilizamos el procedimiento MLG (modelo lineal general) Univariante debido a nuestro interés por obtener los resultados de forma independiente para cada una de las posibles influencias interfactoriales. En este sentido, el modelo planteado queda configurado como sigue:

$$Y1 = b1 * X1$$

$$Y2 = b2 * X1$$

$$Y3 = b2 * X1$$

$$Y4 = b4 * X1$$

$$Y1 = b5 * X2$$

$$Y2 = b6 * X2$$

$$Y3 = b7 * X2$$

$$Y4 = b8 * X2$$

Siendo:

Y1 = Factor ambiental “atmósfera”

Y2 = Factor ambiental “servicios”

Y3 = Factor ambiental “diseño”

Y4 = Factor ambiental “imagen exterior”

X1: Factor emocional “satisfacción”

X2: Factor emocional “motivación”

Así pues, los resultados obtenidos en el modelo fueron los siguientes (Tabla III) :

- Las pruebas de los efectos inter-sujetos nos muestran un ajuste perfecto del modelo con unos coeficientes de determinación (R^2) iguales a la unidad cuando el factor o

variable dependiente es “placer” y muy próximos a uno (0,999) cuando el factor o la variable dependiente del modelo es “activación”.

- Los cuatro factores estímulo, “atmósfera”, “servicios”, “diseño” e “imagen exterior” son significativos simultáneamente al 95% sobre el factor “satisfacción” ya que presentan p-valores (significatividad según el test de la F de Fisher Snedocor) inferiores a 0,05 (se rechaza la hipótesis de nulidad simultánea en todos ellos). Si bien, las estimaciones de los parámetros indican los siguientes resultados:
 - a) La “atmósfera” tiene una influencia positiva (parámetro beta=1,16) sobre el factor emocional “satisfacción” resultando significativo al 95% (se rechaza la hipótesis nula de que valga cero) ya que el p-valor (significatividad según el test t) está muy próximo a 0,05 ($t=13,095$, sig=0,07).
 - b) El factor “servicios” resulta significativo al 95%, presentando una estimación del parámetro beta con valor negativo (-2,44) lo cual significa una influencia negativa de dicho factor frente al factor emocional “placer”.
 - c) En este caso ocurre como en el primero. Es decir, el factor “diseño” resulta significativo al 95%, afectando en menor medida sobre la “satisfacción” aunque de forma positiva.
 - d) El factor “imagen exterior” no resulta significativo sobre el factor dependiente del modelo ya que el p-valor es superior a 0,05.
- Los cuatro factores estímulo, “atmósfera”, “servicios”, “diseño” e “imagen exterior” son significativos simultáneamente al 95% sobre el factor “motivación” ya que presentan p-valores (significatividad según test de la F de Snedocor) inferiores a 0,05 (se rechaza la hipótesis de nulidad simultánea en todos ellos). No obstante, las estimaciones de los parámetros indican los siguientes resultados:
 - a) La “atmósfera” tiene una influencia positiva sobre el factor anímico “activación” resultando significativo al 95% (se rechaza la hipótesis nula de que valga cero) ya que el p-valor es inferior a 0,05 (beta=1,09, $t=2,139$, sig=0,03).
 - b) El factor “servicios” no presenta un impacto significativo en el factor dependiente del modelo ya que el p-valor es 0,24.
 - c) El factor “diseño” resulta significativo al 95%, afectando en menor medida sobre la “motivación” aunque de forma positiva.

- d) También ocurre en este caso que el factor “imagen exterior” no resulta significativo sobre el factor dependiente del modelo ya que el p-valor es superior a 0,05.

Tabla III. INFLUENCIA ESTÍMULO-ORGANISMO

“SATISFACCIÓN” (variable dependiente)	“Atmósfera”	R ² =1,000
		F=252,667 sig.=0,004
		b1=1,1696
		t= 13,095 sig.=0,07
	“Servicios”	R ² =1,000
		F=252,667 sig.=0,004
		b2=-2,4418
		t= -27,366 sig.=0,004
	“Diseño”	R ² =1,000
		F=252,667 sig.=0,004
		b3=0,6846
		t= 7,647 sig.=0,06
“Imagen exterior”	R ² =1,000	
	F=252,667 sig.=0,004	
	b4=0,09	
	t= 1,085 sig.=0,12	
“MOTIVACIÓN” (variable dependiente)	“Atmósfera”	R ² =0,999
		F=7,677 sig.=0,02
		b5=1,0956
		t= 2,139 sig.=0,03
	“Servicios”	R ² =0,999
		F=7,677 sig.=0,02
		b6=-1,329
		t= -2,597 sig.=0,24
	“Diseño”	R ² =0,999
		F=7,677 sig.=0,02
		b7=0,37
		t= 0,721 sig.=0,04
“Imagen exterior”	R ² =0,999	
	F=7,677 sig.=0,02	
	b8=0,005	
	t= 0,01 sig.=0,32	

Fuente: Elaboración propia

Con todo, hemos contrastado la segunda hipótesis planteada, donde presentamos los efectos de las variables ambientales sobre el estado anímico o emocional del consumidor de productos de supermercado.

c) Influencia Organismo-Respuesta

Con el objetivo de analizar la influencia de los factores emocionales “satisfacción” y “motivación” sobre cinco variables respuesta (“posibilidad de regreso al supermercado”, “compra de productos no planificados”, “tiempo de permanencia en el supermercado”, “gasto de dinero no planificado” y “gusto por el ambiente general del

supermercado”), pasamos a realizar el procedimiento de Regresión Lineal para estimar los coeficientes de las variables independientes (en este caso, “satisfacción” y “motivación”) que mejor predijeran el valor de las variables dependientes o variables respuesta. Para ello, planteamos el siguiente modelo:

$$X1 = b0,1 + b1*Z1$$

$$X1 = b0,2 + b2*Z2$$

$$X1 = b0,3 + b2*Z3$$

$$X1 = b0,4 + b4*Z4$$

$$X1 = b0,5 + b5*Z5$$

$$X2 = b0,6 + b6*Z1$$

$$X2 = b0,7 + b7*Z2$$

$$X2 = b0,8 + b8*Z3$$

$$X2 = b0,9 + b9*Z4$$

$$X2 = b0,10 + b10*Z5$$

Siendo:

X1 = Factor emocional “satisfacción”

X2 = Factor emocional “motivación”

Z1 = Gusto por el supermercado

Z2 = Posibilidad de regreso al establecimiento

Z3 = Gasto no planificado

Z4 = Tiempo de permanencia en el supermercado

Z5 = Compra no planificada

Con todo, obtuvimos los siguientes resultados (Tabla IV):

- *Influencia de “satisfacción” y “motivación” sobre el “gusto por el ambiente general del supermercado”*: El hecho de que la estimación del coeficiente tenga un valor positivo significa que existe una influencia positiva del estado de ánimo satisfactorio sobre el gusto por el ambiente general del supermercado (0,974). El factor “motivación” también influye positivamente sobre la variable dependiente, aunque según los resultados obtenidos, no sea muy elevada (0,621).
- *Influencia de “satisfacción” y “motivación” sobre la “posibilidad de regreso al establecimiento”*: El hecho de que la estimación del coeficiente tenga un valor positivo significa que existe una influencia positiva del estado de ánimo satisfactorio sobre la posibilidad de regreso al supermercado (1,223). Por el contrario, el factor

“motivación” no tiene un impacto significativo sobre dicha variable ya que la significatividad según el test de la t supera 0,05 además, en caso de no atender a este criterio, existiría una relación inversa entre el estado anímico placentero o satisfactorio por parte del consumidor sobre la posibilidad de regresar nuevamente a ese supermercado

Tabla IV. INFLUENCIA ORGANISMO-RESPUESTA

“GUSTO POR EL SUPERMERCADO” (variable dependiente)	R ² =0,594
	F=144,254 sig.=0,000
	b0,1 = 2,735 t=40,32 sig.=0,000
	b9= 0,974 t=14,31 sig.=0,000
	b14=0,621 t=9,134 sig.=0,000
	Durbin-Watson=2,156
“POSIBILIDAD DE REGRESO AL ESTABLECIMIENTO” (variable dependiente)	R ² =0,636
	F=172,413 sig.=0,000
	b0,2 = 2,335 t=35,51 sig.=0,000
	b10 = 1,223 t=18,546 sig.=0,000
	b15= -0,621 t= -0,942 sig.=0,34
	Durbin-Watson=1,994
“GASTO NO PLANIFICADO” (variable dependiente)	R ² =0,431
	F=74,71 sig.=0,000
	b0,3 = 3,4 t=34,71 sig.=0,000
	b11 = 1,148 t=11,69 sig.=0,000
	b16 = 0,349 t=3,559 sig.=0,000
	Durbin-Watson= 2,041
“TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL ESTABLECIMIENTO” (variable dependiente)	R ² =0,804
	F=403,213 sig.=0,000
	b0,4 =2,855 t=56,48 sig.=0,000
	b12 = 0,162 t=3,2 sig.=0,002
	b17 = 0,621 t=28,21 sig.=0,000
	Durbin-Watson=1,962
“COMPRA NO PLANIFICADA” (variable dependiente)	R ² =0,828 R ² corregido=0,826
	F=473,372 sig.=0,000
	b0,5=2,705 t=63,31 sig.=0,000
	b13 = 0,316 t=7,385 sig.=0,000
	b18 = ,279 t=29,87 sig.=0,000

Fuente: Elaboración propia

- *Influencia de “satisfacción” y “motivación” sobre el “gasto no planificado”*: Tanto el término constante del modelo como las pendientes resultan significativos al 95% ya que los p-valores (significatividad según el test de la t) son menores que 0,05. Igualmente, el hecho de que la estimación del coeficiente tenga un valor positivo significa que existe una influencia positiva del estado de ánimo placentero o satisfactorio sobre el gasto no planificado (1,148). El factor “motivación” también influye positivamente sobre la variable dependiente, aunque según los resultados obtenidos, no sea muy elevada (0,349). De nuevo, se observa que los parámetros son significativos simultáneamente, rechazándose la hipótesis de nulidad simultánea de todos ellos, ya que el test de la F de Snedocor proporciona un p-valor menor que 0,05. Además el coeficiente de determinación indica que explica el 40% de la variabilidad del factor dependiente, no muy elevado, pero aceptable. Por otra parte, no hay problemas de autocorrelación ya que el estadístico de Durbin Watson está cerca de dos.
- *Influencia de “satisfacción” y “motivación” sobre el “tiempo de permanencia en el supermercado”*: Tanto el término constante del modelo como las pendientes resultan significativos al 95% ya que los p-valores (significatividad según el test de la t) son menores que 0,05. Existe una influencia positiva aunque muy reducida del estado de ánimo satisfactorio sobre el gusto por el ambiente general del supermercado (0,162). El factor “motivación” también influye positivamente sobre la variable dependiente, siendo más elevada que en el caso anterior (0,621). Se observa también que los parámetros son significativos simultáneamente ya que, nuevamente, el test de la F Snedocor proporciona un p-valor menor que 0,05. Además el coeficiente de determinación indica que explica el 80% de la variabilidad del factor dependiente, valor que explica un ajuste de nuestro modelo prácticamente perfecto. Por otra parte, no hay problemas de autocorrelación ya que el estadístico de Durbin Watson se aproxima a dos.
- *Influencia de “satisfacción” y “motivación” sobre la “compra no planificada”*: Tanto el término constante del modelo como las pendientes resultan también significativos al 95% ya que los p-valores (significatividad según el test de la t) son menores que 0,05. En este caso la influencia del factor “satisfacción” (0,316) no es

tan potente como la del factor “motivación” (1,279), aunque ambos influyen sobre la variable dependiente de forma positiva. Asimismo, se observa que los parámetros son significativos simultáneamente (se rechaza la hipótesis de nulidad simultánea de todos ellos), ya que el test de la F de Fisher Snedocor proporciona un p-valor menor que 0,05. Además el coeficiente de determinación indica que explica casi el 83% de la variabilidad del factor dependiente, valor que explica un ajuste de nuestro modelo prácticamente perfecto. Por otra parte, tampoco en este caso no se nos presentan problemas de autocorrelación ya que el estadístico de Durbin Watson está cerca de dos.

Hemos de señalar sin embargo que, según estas observaciones, aunque el factor “placer” influye significativa y positivamente sobre las variables de respuesta “gusto por el ambiente general del supermercado”, “posibilidad de regreso al establecimiento”, admitimos como válido un coeficiente de determinación de 0,43 para el caso de la variable respuesta “gasto no planificado”, considerando por tanto dicha variable anímica como significativa y positivamente influyente sobre esta última variable de respuesta. El factor “placer”, por el contrario, influye en menor medida, sobre “la compra no planificada” y “el tiempo de permanencia en el supermercado”. Por otra parte, el factor “activación” influye significativa y positivamente sobre “el gusto por el ambiente general del establecimiento”, “el tiempo de permanencia en el mismo”, “la compra no planificada” y en menor medida influye positivamente sobre “el gasto no planificado”. Igualmente hemos de señalar que aunque hemos admitido un test de la $t=0,34$, se observa una influencia negativa de este segundo factor “activación” sobre la variable respuesta “posibilidad de regreso al establecimiento”.

Con todo ello, creemos haber cubierto la *cuarta y última cuestión a investigar* planteada en el presente trabajo de investigación a través del análisis de la influencia de las variables emocionales sobre la conducta de compra como variable general de respuesta.

No obstante, con el objetivo de ofrecer al lector una visión clara y concisa de los resultados obtenidos en nuestra investigación tras este capítulo plasmaremos las conclusiones más relevantes que podemos extraer de este trabajo, así como las limitaciones que presenta y posibles futuras líneas de investigación relacionadas con esta materia de estudio.

CONCLUSIONES
Y
LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha intentado presentar un amplio campo de estudio, teóricamente guiado, sobre los efectos del ambiente del establecimiento minorista y, en concreto del supermercado, en el comportamiento de compra de los consumidores.

En efecto, según estudios realizados en este campo de conocimiento, poco a poco se va produciendo mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales afecta de manera sustancial a las ventas, evaluación de los productos por parte del consumidor y a la satisfacción experimentada tras la realización de sus compras. Por otro lado, el ambiente contribuye a la formación de la imagen y actitud general del consumidor hacia el punto de venta, constituyendo por tanto un componente realmente importante.

En el estudio de Donovan y Rossiter (1982) se expone la idea de que la mayoría de las investigaciones existentes sobre el ambiente del punto de venta se han dirigido sus líneas de investigación más por determinar la influencia de dicha variable en la elección de uno u otro tipo de establecimiento comercial que por el modo en que el ambiente afecta al comportamiento de compra en el interior del establecimiento. Razón que queda justificada por la dificultad que se presenta ante la forma de recoger información por parte de los clientes cuando éstos se encuentran dentro del establecimiento comercial. En efecto, los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos ambientales son difíciles de expresar por parte del individuo, y al caracterizarse principalmente por su transitoriedad también son difíciles de recordar una vez que éste ya no se encuentre dentro de la tienda objeto de análisis.

Sin embargo, si el ambiente puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que el cliente permanezca en el interior del establecimiento, tal y como demostraron los autores mencionados, los responsables de merchandising podrían manejar adecuadamente los distintos elementos que configuran el ambiente del establecimiento para así poder obtener determinados resultados favorables para su negocio, tales como incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento o aumentar el gasto no planificado a priori por el individuo objeto de análisis.

En este sentido y apoyándonos en la literatura existente al respecto, nos hemos planteado estudiar estas cuestiones porque creemos que es importante y necesario continuar desarrollando un cuerpo de investigación suficientemente amplio y accesible tanto para el mundo académico como empresarial.

La realización de este trabajo quedó finalmente constituida por una *parte teórica* donde hemos pretendido reflejar tanto la situación del sector de la distribución comercial y, en especial, el sector minorista como una revisión sobre el consumidor y su comportamiento de compra. Entrando más en materia, en el capítulo IV hacíamos referencia al merchandising como herramienta de marketing en el punto de venta, siendo el ambiente un importante elemento a considerar dentro de las múltiples técnicas de merchandising existentes. En el capítulo V realizamos una revisión bibliográfica sobre los estudios elaborados por investigadores expertos en este campo de conocimiento, realizándola desde dos puntos de vista, desde un enfoque de oferta donde el responsable de merchandising sería el encargado de tener en cuenta todos estos elementos ambientales y desde un enfoque de demanda revisando la literatura que teníamos a nuestro alcance sobre la influencia del ambiente en general, o de los elementos ambientales en particular, sobre las conductas de compra del consumidor.

La segunda parte del trabajo está constituida por una *parte práctica o "empírica"*, realizando para ello un análisis exploratorio sobre la influencia del ambiente de los supermercados sobre las conductas de compra del consumidor de Albacete, apoyándonos en el modelo de Sherman et al. (1997) como punto de referencia para la elaboración de nuestro modelo de investigación.

Siguiendo en esta línea y debido principalmente a la escasez y dispersión de investigaciones sobre este campo de estudio hace que nuestro trabajo tenga un carácter eminentemente exploratorio. Por ello, no nos resultó procedente plantear *hipótesis* concretas sino *cuestiones a investigar* de contenido amplio que han sido desarrolladas a lo largo del análisis de la información, y son las que se enumeran a continuación:

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor de Albacete en función de sus hábitos de consumo en supermercado?
2. ¿Podemos encontrar grupos diferenciados de variables ambientales o variables estímulo que, según la opinión de los consumidores, hayan sido adoptadas en mayor

o menor medida por los responsables de merchandising de los supermercados en la ciudad de Albacete?

3. ¿Cómo afecta el ambiente a las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores, en definitiva, a su estado emocional?
4. ¿Se manifiesta en la conducta de compra del consumidor algún tipo de influencia causada por su estado emocional provocado por el ambiente del supermercado donde ha realizado su compra?

Para responder a la primera cuestión realizamos un análisis univariante de recuentos y porcentajes para analizar el perfil general del consumidor de Albacete al realizar sus compras en un supermercado. A modo de conclusión, y siguiendo los datos observados en los cuestionarios, el perfil del consumidor de productos en supermercados se caracteriza por ser del sexo femenino, tener una edad comprendida entre 41 y 60 años cuya ocupación es ama de casa, con una renta anual aproximada de menos de dos millones de pesetas. Asimismo, la frecuencia de compra es de dos o más veces por semana de 12 a 14.30 h. tanto en días laborables como en sábados. La cantidad de dinero por compra está comprendida entre las 1000 y 5000 pesetas, empleando entre 15 y 30 minutos en realizar la compra. Los consumidores tienen previsto, antes de realizar la compra en el supermercado, tanto la cantidad de productos que va a comprar como el dinero que se va a gastar, siendo los supermercados Mercadona los establecimientos preferidos por los mismos. Finalmente, las zonas más pobladas son las céntricas de la ciudad, lugares donde los consumidores realizan sus compras sin desplazarse a otras zonas más lejanas a su domicilio particular.

La segunda cuestión a investigar tenía como principal objetivo la posibilidad de clasificar las variables ambientales de los supermercados en grupos diferenciados, pretendiendo con ello obtener una visión objetiva de la percepción que tiene el consumidor sobre las condiciones ambientales que se ofrecen en este tipo de establecimientos comerciales. Las conclusiones generales sobre esta cuestión son consecuencia de la obtención de los siguientes factores que engloban el ambiente general del establecimiento:

- Factor 1: ATMÓSFERA. Formado por las variables “Iluminación del supermercado”, “música”, “olor”, “limpieza”, “sensación de comodidad”, “ambiente agradable”, “orden”, “ambiente alegre” y “temperatura del supermercado”.

- Factor 2: SERVICIOS. Formado por las variables “calidad de los productos”, “surtido de productos”, “amplio servicio al consumidor”, “localización del supermercado”, “buen servicio al consumidor”.
- Factor 3: DISEÑO. Formado por las variables “amplitud de la zona de compras”, “aglomeración” y “decoración atractiva”.
- Factor 4: IMAGEN EXTERIOR. Formado por las variables “Información sobre los productos (oferta de sus productos, disposición, promociones...)”, “percepción del tamaño del establecimiento desde el exterior” y “facilidad de acceso al supermercado”.

Por tanto, con todo ello obtuvimos una clara diferenciación del ambiente general del punto de venta a través de cuatro grupos que representaban elementos relacionados con la atmósfera, los servicios prestados a los consumidores, el diseño interno del establecimiento y la imagen exterior que proyecta el supermercado.

La tercera cuestión consistía en analizar la influencia del ambiente sobre el estado anímico del consumidor. Para ello utilizamos un análisis factorial con el objetivo de diferenciar en grupos diferenciados las sensaciones emocionales experimentadas por el consumidor y realizar una relación entre las variables ambientales o estímulo, previamente transformadas en factores, sobre dichas variables anímicas para así observar la influencia entre ambas. Los factores obtenidos al realizar el análisis factorial sobre las variables emocionales fueron los siguientes:

- Factor 1: PLACER. Formado por las variables “sensación de felicidad/ infelicidad tras el acto de compra en ese supermercado”, “sensación de optimismo/desesperación causado por esa compra”, “sensación de satisfacción/insatisfacción” y “sensación de haber quedado complacido/molesto tras la realización de la compra”.
- Factor 2: ACTIVACIÓN. Formado por las variables “sensación de tranquilidad/excitación causada por esa compra” y “sensación de calma/embotamiento tras el acto de compra en supermercado”.

Una vez obtenidos los mismos realizamos el procedimiento MLG (modelo lineal general) Univariante con el objetivo de analizar la influencia entre ambiente y estado

emocional. Las conclusiones generales que podemos destacar en función de los resultados obtenidos tras la realización de este análisis las podemos resumir como sigue a continuación:

- El factor “atmósfera” influye significativamente sobre ambos factores anímicos.
- El factor “servicios” , al contrario de lo que se esperaba a priori, presenta una influencia negativa sobre el “placer” y no tiene impacto significativo sobre la “activación”.
- El factor “diseño” influye positivamente en ambos factores dependientes pero a pequeña escala.
- Por último, el factor “imagen exterior” no presenta significación alguna entre ningún factor anímico, según la información obtenida en el análisis.

La última cuestión a investigar planteada en nuestro trabajo se trataba de analizar la influencia del estado emocional experimentado por el individuo sobre una serie de variables respuesta, a saber:

- Gasto no planificado.
- Compras de productos no planificadas.
- Duración de permanencia en el supermercado.
- Posibilidad de regreso.
- Gusto por el ambiente general del supermercado.

Tras la realización del análisis estadístico correspondiente las conclusiones generales que podemos extraer en función de los resultados obtenidos tras la realización de dicho análisis las podemos resumir como sigue a continuación:

- El factor “placer” influye significativa y positivamente sobre las variables de respuesta “gusto por el ambiente general del supermercado”, “posibilidad de regreso al establecimiento”, “el gasto no planificado y, en menor medida, sobre “la compra no planificada” y “el tiempo de permanencia en el supermercado”.
- El factor “activación” influye significativa y positivamente sobre “el gusto por el ambiente general del establecimiento”, “el tiempo de permanencia en el mismo”, “la compra no planificada”, en menor medida influye positivamente sobre “el gasto no planificado” y también se observa que influye de forma negativa sobre la variable respuesta “posibilidad de regreso al establecimiento”.

En definitiva, pensamos que nuestra investigación puede considerarse como una primera aproximación a este amplio campo de conocimiento que creemos presenta variadas líneas de investigación por las que guiar nuestras futuras investigaciones.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo de investigación no queda exento de múltiples *limitaciones*, algunas de las cuales trataremos de explicar a continuación, cuyo reconocimiento pensamos pueda ser de gran utilidad para que sean tenidas en cuenta en posteriores investigaciones, con el propósito principal de intentar conseguir la total superación de las mismas. Limitaciones derivadas en unos casos de contingencias propias de la tarea de investigación y, en otros, de la ingenuidad intelectual atribuible exclusivamente al autor. Más que con un afán inculpatario, el objetivo de las reflexiones siguientes pretende reflejar un último esfuerzo de autocrítica y descubrimiento de vías y posibilidades de investigación futuras:

- Una limitación generalizada para todos los estudios que aplican el modelo Mehrabian-Russell y, por tanto, para el nuestro es que en ninguno de ellos se ha tenido en cuenta la familiaridad del comprador con el establecimiento, lo cual puede condicionar las respuestas emocionales de aproximación/evitación o alejamiento que anularían o, incluso, eludirían las emociones inducidas por el ambiente del establecimiento (Sherman, Mathur y Smith, 1997).
- El trabajo de campo no se llevó a cabo en el propio punto de venta lo cual puede haber causado la introducción de información en nuestra base de datos no representativa en su totalidad. En efecto, la posibilidad de no cumplimentar el cuestionario inmediatamente después del acto de compra del consumidor (tal y como se especificaba en la carta de presentación del mismo) puede haber provocado que las emociones asociadas se pierdan debido a su transitoriedad. Para una mayor fiabilidad de los datos habría sido realizar la encuesta de forma personal y en el punto de venta seleccionado para el análisis.
- En vez de realizar un único cuestionario habría sido más correcto desde un punto de vista de significación de la información suministrada por los encuestados, haber formulado dos, una a la entrada y otra a la salida del punto de venta para poder comparar con fiabilidad la influencia provocada por las condiciones ambientales durante el acto de compra (Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale, 1994).

- Muestra reducida: A priori pensamos en la posibilidad de realizar este estudio a nivel provincial pero la obtención de datos por parte de consumidores procedentes de lugares distintos a la capital fue tan escasa que consideramos no sería representativa de la población total. Por ello, optamos por reducir nuestro estudio a la ciudad de Albacete puesto que la tasa de respuestas fue considerablemente más elevada.
- Obtención de un error de muestreo más elevado del que a priori admitíamos: La tasa de respuestas con que pensábamos contar a priori nos permitía aceptar un error de muestreo menos elevado (5,5%) del que finalmente admitimos (7,07%).
- No haber realizado una investigación desde la perspectiva de oferta con el objetivo principal de poder desarrollar un análisis comparativo entre oferta y demanda.

Por último, las oportunidades y líneas de investigación futuras que se desprenden de la presente investigación se derivan en su gran mayoría de las soluciones y ampliaciones que suponen las limitaciones aducidas anteriormente. Por tanto, en la mayoría de los casos obedecen a reconsideraciones conceptuales y a nuevos planteamientos metodológicos dentro del marco de la finalidad y objetivos propuestos en este trabajo. Así pues, en los siguientes párrafos proponemos una serie de orientaciones que pretendemos sirvan como *futuras líneas de investigación*:

- Nuestro estudio puede considerarse como el principio de una futura línea de investigación, pudiéndolo ampliar con aspectos tales como:
 - La realización de una investigación desde un enfoque de oferta, con el objetivo de conocer el tipo de supermercados con que cuenta la ciudad de Albacete según el tipo de gestión utilizada desde un punto de vista ambiental, perfil del responsable de gestión, objetivos y estrategias de marketing perseguidos según las condiciones ambientales implantadas por el responsable de merchandising, etc.
 - Realización de una comparativa entre oferta de supermercados y demanda asistente a los mismos con el fin de averiguar si los gerentes de los establecimientos analizados conocen, por ejemplo, el perfil demográfico de los consumidores que visitan sus puntos de venta, los beneficios buscados por estos últimos, etc. A la vez que analizar si para la gestión del merchandising relacionado con las condiciones ambientales del establecimiento se tiene en cuenta las características de dicha demanda, tanto actual como potencial.

- Aplicar este estudio en otro tipo de establecimientos comerciales. El ambiente en otro tipo de tiendas que venden distintas mercancías a las aquí analizadas, como ropa, mobiliario, perfumes, joyas, etc., se manifiesta de forma más acentuada para captar la atención del público y con ello influir en sus emociones y conductas de compra.
- Utilizar un único elemento ambiental para averiguar su influencia sobre el consumidor, tanto en unos establecimientos como en otros o, incluso, a nivel de laboratorio (como es el caso de algunos estudios citados en el capítulo anterior).
- Analizar la influencia del ambiente del punto de venta, no sólo sobre la conducta de compra dentro de la tienda sino también sobre la elección por parte del consumidor de unos u otros establecimientos según la percepción obtenida en cada uno de ellos.

