



Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor ⁽¹⁾

■ BENJAMÍN SIERRA DÍEZ

■ ELENA ALIER

■ CARLOS FALCES

Departamento de Psicología Básica.

Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid

Cada vez existe un mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales y de prestación de servicios afecta significativamente a las ventas (Milliman, 1982, 1986; Smith y Curnow, 1966), a la evaluación de los productos (Bitner, 1986; Rappoport, 1982) y a la satisfacción del consumidor (Bitner, 1990; Harrell, Hutt y Anderson, 1980).

De hecho, se ha demostrado que las actitudes hacia el ambiente del establecimiento, en algunos casos, son más importantes a la hora de elegir el centro de compra que las actitudes hacia las mercancías (Darden, Erdem y Darden, 1983). De manera que el ambiente puede ser utilizado para diferenciar la oferta a través de la imagen (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara, 2000). Durante las últimas dos décadas se han investigado diferentes dimensiones del ambiente de los establecimientos, la música (Bruner, 1990; Milliman, 1982; 1986; Yalch y

Spangenberg, 1988, 1990, 1993), el desorden y la limpieza (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985), la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986), la aglomeración, (Harrell y Hutt, 1977; Hui y Bateson, 1991), el olor (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000) y muchos otros (para una revisión, véase Baker, Grewal y Parasuraman, 1994). El presente trabajo se va a centrar en los efectos de las características físicas de las situaciones de consumo y del ambiente sobre la conducta del consumidor.

CONCEPTO Y TIPOS

DE SITUACIONES DE CONSUMO

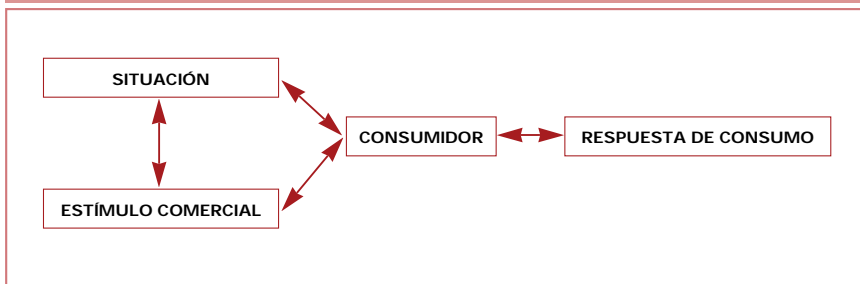
Resulta bastante más fácil señalar ejemplos de situaciones de consumo que ofrecer una definición clara que permita discernir este concepto de otro tipo de situaciones (Véase Belk, 1975 y Warlop y Ratneshwar, 1993). Ver un anuncio puede considerarse un ejemplo, lo mismo que seleccionar un producto en

un establecimiento o hacer una reclamación después de haberlo utilizado. Belk (1975) sostiene que una situación de consumo está formada por todos aquellos factores específicos de un tiempo y de un lugar de observación que no surgen del conocimiento de los atributos personales (intraindividuales) ni de los atributos de los estímulos comerciales (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en la conducta del consumidor. En otros términos, una situación de consumo está formada por aquellos factores que a) hacen referencia al tiempo y el lugar en que se desarrolla una actividad de consumo, b) explican por qué se produce la acción y c) influyen en la conducta del consumidor.

Se puede decir que una situación de consumo viene dada por el conjunto de factores externos al consumidor individual y separados de las características del estímulo comercial (por ejemplo, un coche de

GRÁFICO Nº 1

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



una determinada marca), ante el cual da una respuesta el consumidor (por ejemplo, intentar comprarlo). En el gráfico nº 1 se trata de ilustrar las relaciones que pueden producirse entre la situación, el consumidor, el estímulo comercial y la respuesta del consumidor.

Se observa que las respuestas de consumo ante un producto vendrían determinadas no sólo por las interacciones que se dan entre el producto y el consumidor, sino también por la serie de interacciones que tienen lugar entre estos –el producto y el consumidor– y la situación.

Tradicionalmente, la mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito del marketing y de la conducta del consumidor se han ocupado de estudiar las interacciones entre el producto y las respuestas del consumidor, dejando en un segundo plano la posible influencia de las situaciones. Pero resulta obvio que la respuesta ante una determinado producto, por ejemplo la carne, no es la misma en una situación donde se percibe un ambiente de limpieza que en una donde se perciben ciertos riesgos relacionados con la higiene, o en una situación con una temperatura agradable que en otra con una temperatura elevada.

En varios trabajos se ha pretendido una clasificación y descripción de las situaciones relevantes para la conducta de consumo. Así Baker (1986) desarrolló una clasificación que, entre otros, también tenía el propósito de facilitar a los gestores de establecimiento la utilización de los efectos

de las situaciones con fines comerciales. Concretamente estableció una taxonomía simple, compuesta por tres tipos de factores: factores ambientales, factores de diseño y factores sociales. Los primeros, los factores ambientales, se refieren básicamente a las características empleadas para crear un determinado ambiente e incluyen aspectos como la temperatura, el olor, la sonoridad, la música y la iluminación.

Los factores de diseño se refieren a los aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Los factores sociales se refieren esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad de consumo, e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores, considerando aspectos como el número, la tipología y el comportamiento. Pero, probablemente, la taxonomía más divulgada ha sido la propuesta por Belk (1975), la cual, según este autor, es consistente con la definición dada para la situación de consumo. Tal como se recoge en el cuadro nº 1, esta clasificación incluye cinco grupos de características situacionales que pueden influir en las acciones de consumo realizadas por un consumidor: entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes.

El entorno físico comprende aquellos aspectos físicos y espaciales concretos del ambiente que rodean una actividad de

consumo. Estímulos tales como el color, el ruido, la iluminación, el clima y la disposición espacial de las personas y de los objetos pueden influir en la conducta del consumidor.

El entorno social se refiere al efecto de otras personas sobre el consumidor en una situación de consumo. La presencia de familiares, amigos, conocidos o simplemente de otras personas puede afectar a sus decisiones. A veces, la tendencia a la conformidad del consumidor con el punto de vista del grupo es tan elevada que llega a tomar decisiones de compra que objetivamente sabe son equivocadas. Con frecuencia los motivos sociales son los responsables de que las personas vayan a comprar. Ir de compras, para algunos consumidores, es una experiencia social agradable. Los motivos que llevan a las personas a comprar y consumir productos y servicios son variados.

Los requerimientos de la tarea se refieren a todas aquellas razones situacionales que se dan en la compra o consumo de un producto o servicio en un tiempo y un lugar específicos. Una compra puede estar motivada por una situación que consiste en hacer un regalo, tal como una invitación a una boda, un cumpleaños o las Navidades.

El tiempo comenzó a tenerse en cuenta como una variable relevante para la conducta del consumidor alrededor de los años 70. Además de considerarse como una diferencia individual –no todas las personas tienen la misma concepción del tiempo– o como un producto –el tiempo es dinero–, el tiempo es una variable situacional, puesto que puede afectar a las actividades del consumidor en una situación dada.

Generalmente, la característica situacional del tiempo que influye en las actividades de consumo es la disponibilidad. El tiempo disponible para realizar la tarea puede determinar las estrategias de decisión elegidas y el modo de utilizarlas. En un experimento realizado con usuarios de una tienda de ultramarinos se encontró que el grupo que compraba bajo la presión

CUADRO N° 1

CINCO GRUPOS DE CARACTERÍSTICAS SITUACIONALES

1.- ENTORNO FÍSICO: SE REFIERE A LAS CARACTERÍSTICAS MAS EVIDENTES DE UNA SITUACION. INCLUYE LA LOCALIZACION GEOGRAFICA E INSTITUCIONAL, EL DECORADO, LOS SONIDOS, LOS OLORES, LA ILUMINACION, EL CLIMA Y CONFIGURACIONES VISIBLES DE MERCANCIA U OTRO MATERIAL EN TORNO AL ESTIMULO COMERCIAL.

2.- ENTORNO SOCIAL: APORTA PROFUNDIDAD A UNA DESCRIPCION DE UNA SITUACION. SON EJEMPLOS POTENCIALES LA PRESENCIA DE OTRAS PERSONAS, SUS CARACTERÍSTICAS, SUS ROLES APARENTES Y LAS INTERACCIONES INTERPERSONALES.

3.- PERSPECTIVA TEMPORAL: SE REFIERE A UNA DIMENSION DE LAS SITUACIONES QUE PUEDE ENTENDERSE COMO UN PERIODO DE TIEMPO, COMO POR EJEMPLO UN DIA O UN AÑO. TAMBIÉN PUEDE MEDIRSE CON RELACION A ALGUN SUCESO PASADO O FUTURO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR. ESTO PERMITE CONCEPCIONES TALES COMO DESDE LA ULTIMA COMPRA, DESDE O HASTA EL DIA DE PAGO.

4.- REQUERIMIENTOS DE LA TAREA DE CONSUMO: SE REFIERE A UNA CARACTERÍSTICA DE LA SITUACION QUE INCLUYE UN INTENTO O REQUERIMIENTO PARA SELECCIONAR, COMPRAR U OBTENER INFORMACION ACERCA DE UNA COMPRA GENERAL O ESPECIFICA. ADEMAS, 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 SITUACION MUY DIFERENTE A LA QUE VIVIRIA SI FUERA A COMPRAR UN UTENSILIO PARA USO PERSONAL.

5.- ESTADOS ANTECEDENTES: SE REFIEREN A UN GRUPO DE CARACTERÍSTICAS TRANSITORIAS PERTENECIENTE A LA PERSONA QUE ANTECEDEN A UNA SITUACION. SON ESTADOS MOMENTANEOS DE HUMOR O AFECTIVOS (POR EJEMPLO AGRADO, ANSIEDAD, EXCITACION) O CONDICIONES MOMENTANEAS (POR EJEMPLO FATIGA, CANSANCIO, ENFERMEDAD) MAS QUE A RASGOS DISPOSICIONALES O CRONICOS DE CADA INDIVIDUO.

FUENTE: Russel BELK, 1975. *Situational Variables and Consumer Behavior*; Journal of Consumer Research; Volumen 2.

del tiempo realizaba menos compras no planificadas e incluso frecuentemente dejaba sin comprar productos que tenía la intención de adquirir.

Por último, los estados antecedentes se refieren a estados transitorios de humor y fisiológicos en los que el consumidor llega a una situación de consumo. Los estados transitorios de sed, de hambre, de sueño y de humor, como sentirse alegre o triste, son ejemplos de estados antecedentes. En este sentido, por ejemplo, se ha observado que los consumidores que hacen la compra en una tienda en un estado hambriento corren el riesgo de realizar más compras impulsivas innecesarias. Por otra parte, muchas veces los consumidores manifiestan que se van de compras para modificar un estado de humor transitorio. De hecho en una encuesta donde se preguntaba por qué se va a comprar, dos de las razones dadas fueron: para aliviar la depresión y para no sentirse solo.

Tal como se ha indicado, el objetivo del presente trabajo consiste en presentar

los principales resultados obtenidos en las investigaciones que han estudiado los efectos de determinadas variables del entorno físico sobre las percepciones y conductas del consumidor.

Estas investigaciones han analizado, entre otras cuestiones, cómo la localización y disposición general del establecimiento, la música, el olor, y el ambiente general de los establecimientos comerciales afectan a los compradores. Aquí no nos vamos a ocupar ni de la localización ni de la distribución general del establecimiento, que como resulta obvio, tienen una influencia muy importante en las conductas del consumidor, sino en las características del entorno físico, que una vez construido en el centro de compra, son más fácilmente modificables a la hora de crear determinados ambientes.

Por esta razón en los siguientes apartados se comentan algunos de los estudios sobre los efectos de la música, del olor, de la aglomeración y del ambiente de los establecimientos comerciales.

LOS EFECTOS DE LA MÚSICA

Los primeros estudios sobre los efectos de la música se ocuparon básicamente de recoger las actitudes y opiniones de los gestores de establecimientos y de los clientes. En uno de estos estudios (Burlinson, 1979) los gestores de los establecimientos expresaban la creencia de que sus clientes compraban más como consecuencia de la música de fondo y que la música tenía efectos positivos sobre el estado de humor de los consumidores. Sin embargo, cuando se les preguntaba si estas creencias y opiniones se fundamentaban en alguna investigación realizada por ellos mismos u otras instancias, todos sin excepción contestaron que no o que no lo sabían.

En este mismo estudio, cuando se preguntó a clientes de varios establecimientos si preferían aquellos que tenían música, casi tres cuartas partes de la muestra contestaron de forma afirmativa, y, aproximadamente, dos tercios decían que compraban más o que probablemente com-

CUADRO N° 2

EFFECTOS DE LA MÚSICA DE FONDO SOBRE EL TIEMPO DE PERMANENCIA EN UN RESTAURANTE

VARIABLES	TEMPO LENTO	TEMPO RÁPIDO
TIEMPO DE SERVICIO	29 MINUTOS	27 MINUTOS
TIEMPO DEL CONSUMIDOR EN LA MESA	56 MINUTOS	45 MINUTOS
GRUPOS DE CONSUMIDORES QUE SE MARCHAN ANTES DE SENTARSE	10,5%	12%
CANTIDAD DE COMIDA COMPRADA	55,81 DÓLARES	55,12 DÓLARES
CANTIDAD DE COMPRAS DEL BAR	30,47 DÓLARES	21,62 DÓLARES
MARGEN BRUTO ESTIMADO	55,82 DÓLARES	48,62 DÓLARES

FUENTE: R.E. MILLIMAN. *The influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons; Journal of Consumer Research. Septiembre, 1986.*



praban más en establecimientos con música de fondo.

En otro estudio publicado el mismo año (Linsen, 1975), realizado con clientes de supermercados, se encontró que tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar la compra con música de fondo, y más de dos tercios opinaba que la presencia de la música era un indicador de que los gestores del establecimiento se preocupaban por ellos. En estos momentos no se vislumbran razones de peso para pensar que las actitudes, creencias y opiniones generales de los gestores de establecimientos y de los clientes de nuestro entorno cultural acerca de los efectos de la música sean diferentes de los encontrados en los estudios citados. Ahora bien, más allá del nivel de las opiniones, ¿la música, como característica de una situación de consumo, realmente tiene efectos sobre las conductas de consumo?

En uno de los primeros estudios realizados en dos grandes supermercados se encontró que la intensidad de la música tenía efectos sobre la conducta de compra (Smith y Curnow, 1966). Los autores variaban la intensidad en ocho situaciones experimentales contrabalanceadas, en unos casos la intensidad era alta y en otras baja. Se encontró que cuando la música era fuerte la permanencia en el estableci-

miento era significativamente menor que cuando era suave, aunque no había diferencias significativas ni en las ventas ni en el nivel de satisfacción expresado por los consumidores.

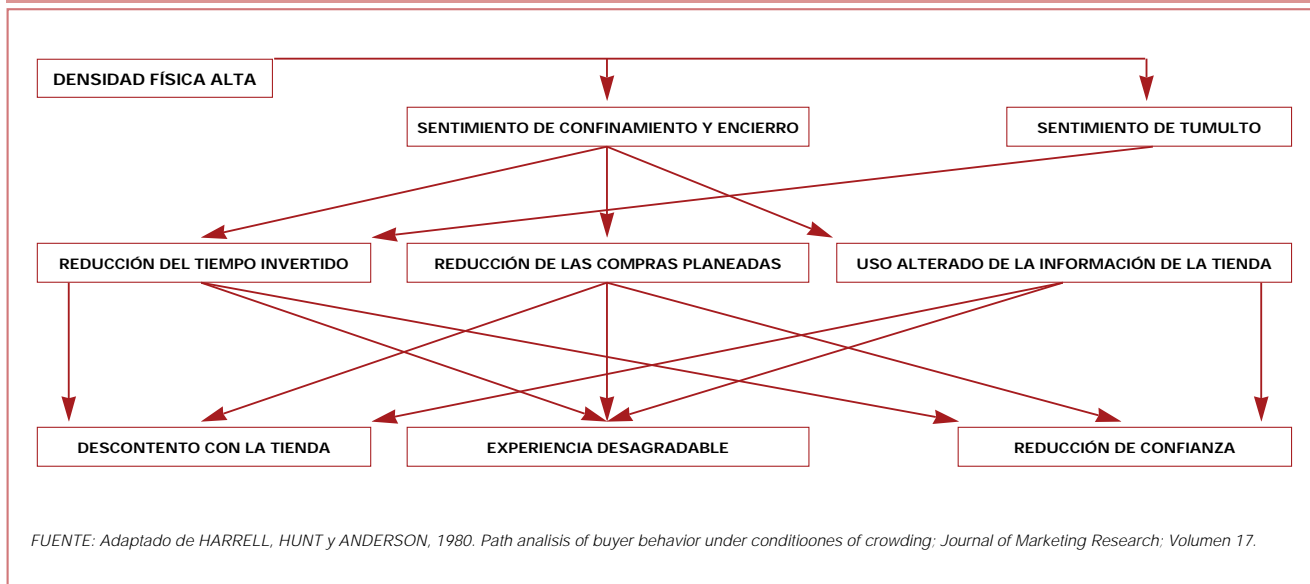
Teniendo en cuenta estos resultados y las opiniones de otros autores, Milliman (1982) consideró que parecía más apropiado estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas (suave-estruciosa, rápida-lenta) que pretender obtener conclusiones generales sobre sus efectos. De acuerdo con esta consideración, investigó el impacto de la música en los procesos de compra; para ello manipuló el ritmo de la música de fondo con el propósito concreto de ver como podría afectar a los clientes de supermercados. A lo largo de nueve semanas utilizó tres tratamientos: a) sin música, b) ritmo lento y c) ritmo rápido. Los resultados indicaban que el ritmo del flujo de los compradores dentro del supermercado era significativamente más lento con la música lenta que con la música rápida. También encontró diferencias significativas en el volumen de venta diario. Los mayores volúmenes de venta estaban consistentemente asociados con las cadencias musicales lentas (aproximadamente un 38% más), mientras que las ventas más bajas estaban asociadas a las cadencias rápidas.

Según estos resultados, parece que a medida que el consumidor se mueve más lentamente por el establecimiento tiende a comprar más y, por el contrario, a medida que se mueve más rápido tiende a comprar menos. Cabe señalar además que la mayoría de los compradores no fueron conscientes de la música de fondo y no se encontraron diferencias entre los tres tratamientos a este respecto. Es como si los efectos de la música estuvieran actuando por debajo de determinados niveles de la conciencia.

El mismo autor (Milliman, 1986) quiso replicar el efecto de la cadencia de la música sobre las ventas en otro tipo de establecimientos. Durante ocho semanas consecutivas, todos los viernes y sábados puso música de fondo lenta o rápida de modo aleatorio en un restaurante de Dallas. En el cuadro n° 2 se recogen los principales resultados. Se observó que el ritmo de la música influía en el tiempo de permanencia en el restaurante. En las condiciones de ritmo lento los clientes permanecían una media de 56 minutos cenando, en cambio, con ritmo rápido empleaban una media de 45 minutos. Por supuesto, como consecuencia de ello los tiempos de espera también aumentaron. El aumento del tiempo de permanencia en el restaurante no tuvo un impacto significa-

GRÁFICO Nº 2

DIAGRAMA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SITUACIONES DE MULTITUD



tivo sobre la venta de comida, sin embargo la venta de licores se incrementó significativamente. En términos generales, el margen global estimado para cada grupo fue de 55,82 dólares en la situación de música lenta y de 48,62 en la situación de música rápida.

A tenor de estos resultados se podría pensar que es recomendable, desde un punto de vista comercial, utilizar música de fondo lenta en los establecimientos de venta. Sin embargo, no es difícil imaginarse situaciones donde la música rápida resulte más adecuada.

Por ejemplo, a un restaurante con mucha demanda a determinadas horas y un número reducido de mesas le puede interesar que los clientes permanezcan menos tiempo en el local. De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra. En uno de estos estudios (Areni y Kim, 1993) se utilizaron diferentes estilos de música de fondo en una tienda de vinos. Los resultados mostraban que los consumidores compraban vinos más caros cuando la música de fondo era clásica que cuando era moder-

na (los "40 principales") y, en consecuencia, se gastaban más dinero.

LOS EFECTOS DE LA AGLOMERACIÓN

La aglomeración se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio. Tal experiencia puede producirse porque hay mucha gente, porque el espacio físico es limitado o por una combinación de ambas circunstancias (Stokol, 1972). Este concepto es especialmente relevante para los gestores de establecimientos que deben decidir cómo organizar la distribución de los espacios. Los investigadores diferencian entre los términos densidad y aglomeración. La densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio. En cambio el concepto de aglomeración se refiere a los sentimientos desagradables que puede experimentar una persona que percibe que la densidad es muy alta y que el control percibido sobre la situación se sitúa por debajo de los niveles aceptables.

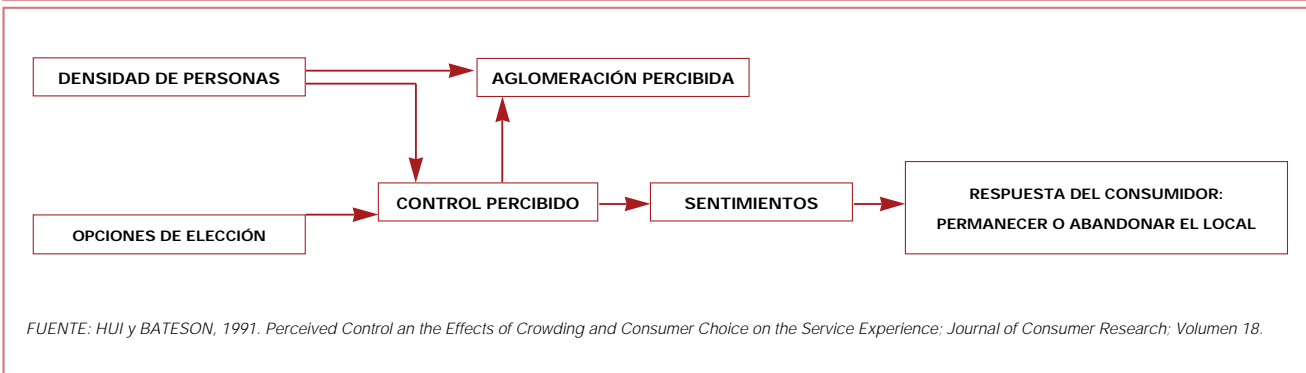
Cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración cabe es-

perar diversos tipos de reacciones, como la reducción del tiempo dedicado a la compra, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o la disminución de las interacciones con los empleados. También podría incrementar la ansiedad del comprador, mermar la satisfacción con la compra y afectar negativamente a la imagen del establecimiento. En un estudio realizado con el fin de conocer los efectos de la densidad (Harrell, Hutt y Anderson, 1980) se encontró que el aumento de la densidad del establecimiento producía sensaciones de confinamiento y de aglomeración. Estas percepciones daban lugar, a su vez, a la modificación de las estrategias de compra, ya que reducían el tiempo dedicado a esta actividad, se adquirían menos productos y se modificaba el uso de la información dentro de la tienda. Como resultado final el consumidor se sentía descontento con la tienda, la experiencia de compra resultaba desagradable e incluso disminuía la confianza en las compras realizadas. En el gráfico nº 2 se ilustra cada una de estas relaciones.

En un estudio posterior se investigó la relación entre la densidad, la aglomera-

GRÁFICO Nº 3

EFFECTOS DE LA DENSIDAD Y DE LA AGLOMERACION PERCIBIDA SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



ción y el control percibido en una situación de encuentro durante la prestación de un servicio (Hui y Bateson, 1991). Este tipo de situaciones implica las interacciones que se dan entre el consumidor y un operario de la organización. Durante el estudio se realizaron diferentes fotografías de los clientes, en distintos momentos de prestación del servicio, en una oficina bancaria y en un bar. Posteriormente se seleccionaron las fotografías que mejor reflejaban situaciones de alta, media y baja densidad en cada uno de los centros.

Los participantes en el estudio leían una descripción de las situaciones en el banco y en el bar, mientras veían las fotos, y a continuación se les pedía que estimasen las reacciones de un usuario hipotético ante las situaciones presentadas. A la mitad de los participantes del experimento se les decía que el consumidor tenía pocas opciones respecto a la situación de consumo y a la otra mitad que el consumidor tenía otras opciones (por ejemplo, en el caso del banco, la persona tenía que hacer un depósito inmediatamente o podía hacerlo en otro momento).

Los resultados obtenidos fueron consistentes con el modelo ilustrado en el gráfico nº 3. Las opciones de elección y la densidad de los clientes influyen en el nivel de control percibido sobre la situación. El control percibido y la densidad influyen en la experiencia de aglomeración. Y es-



tos factores inciden sobre los sentimientos de los usuarios y sobre su tendencia a permanecer o abandonar la situación.

Más concretamente, se encontró que cuando el hipotético consumidor no tenía alternativas de elección se estimaban niveles de densidad percibida más elevados que cuando tenía otras alternativas. También se observó que cuando se tenía la sensación de poco control sobre la situación, la aglomeración percibida era mayor, los sentimientos eran más negativos y consideraban que el hipotético comprador deseaba abandonar la situación.

No obstante, en algunas circunstancias los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial. En este último estudio la alta densidad iba asociada con mayor sensación de control sobre la situación en el bar pero no así en el banco. De manera que cuando un consumidor busca determinadas experiencias, como asistir a un

concierto de rock and roll o a un acontecimiento deportivo, los niveles altos de densidad podrían intensificar el impacto global. En algunos casos es probable que se requieran niveles óptimos de densidad. Por ejemplo, cuando se come en un restaurante prácticamente vacío es fácil sentirse incómodos, pero uno puede sentirse también incómodo si está lleno.

LOS EFECTOS DEL OLOR

El olor es uno de los componentes del ambiente de los establecimientos comerciales menos estudiados, a pesar del interés que tiene para algunos de estos centros, como las panaderías, las tiendas de café o de tabaco, donde se confía en el olor de los productos para atraer a los consumidores (Bone y Ellen, 1994). El olor ambiental, que no es el olor que emana de un objeto particular sino que se refiere al que está presente en el ambiente, podría ser de mayor interés que los olores específicos de los productos, dado que podría afectar a la percepción del establecimiento y a la de todos sus productos, incluidos aquellos que son difíciles de oler (Gulas y Bloch, 1995). Dada la escasa investigación dedicada a estudiar los efectos de los olores de situaciones comerciales sobre la conducta del consumidor, en primer lugar nos referiremos a la investigación básica sobre olores y a algunos estudios

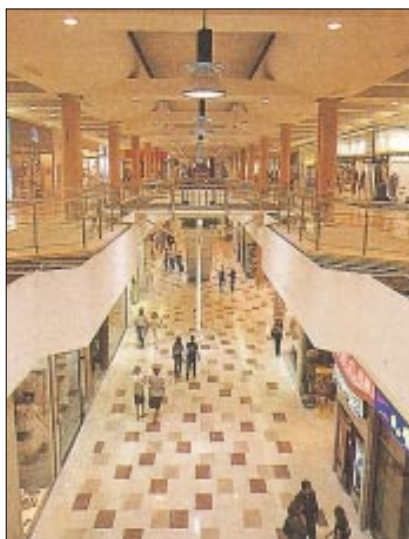
realizados en el ámbito de la psicología y de la conducta del consumidor.

Existen algunos trabajos donde se postula que el olor, como una característica física de la situación, afecta a las evaluaciones de los consumidores y a sus conductas (Bitner, 1992; Gulas y Bloch, 1995). La mayor parte de los investigadores a la hora de estudiar los efectos de los olores diferencian tres dimensiones, no necesariamente independientes: la cualidad afectiva del olor, por ejemplo en qué medida resulta agradable; la cualidad de activación, por ejemplo, en qué medida es capaz de provocar respuestas fisiológicas; y la intensidad, por ejemplo, ¿se trata de un olor fuerte o suave?. La dimensión afectiva ha sido la dominante en las investigaciones sobre percepción de los olores. En algunos estudios se ha puesto de manifiesto que la dimensión agradable/desagradable provoca conductas de acercamiento/evitación (Levin y McBurney, 1986; Takagi, 1989), lo cual hace que los olores sean particularmente adecuados para estudiar situaciones ambientales, tales como pueden ser las de consumo.

La dimensión referida a la activación se comprueba mediante los registros electroencefalográficos y los patrones de respiración, que indican en qué medida los olores pueden afectar a los niveles de excitación fisiológica. De modo que el olor puede ser uno de los elementos que puede hacer que un ambiente sea más o menos excitante.

La dimensión de la intensidad se relaciona, en general, negativamente con las evaluaciones de los olores, de manera que cuanto más intenso es un olor más negativas son las reacciones (Richardson y Zucco, 1989). Aunque a niveles específicos esto no tendría por qué suceder necesariamente así.

Además de la investigación básica sobre las dimensiones de los olores, se han realizado otras para conocer sus efectos (para una revisión, véanse Bollen y Ellen, 1994; Gulas y Bloch, 1995). La mayoría de ellas se han ocupado de estudiar los efectos de olores localizados en personas (Ba-



ron, 1983) en productos (Bone y Jantrania, 1992) o en anuncios (Ellen y Bone, 1993).

Las investigaciones sobre los olores ambientales son menos frecuentes, no obstante existen varios estudios. En el campo de la psicología, se observó que el olor ambiental mejoraba las evaluaciones sobre las personas fotografiadas (Kirk-Smith y Booth, 1987). En otro estudio se ha observado que los olores ambientales agradables han resultado en objetivos de negociación más elevados y hacer concesiones que en condiciones con olores neutrales (Baron, 1990). También se ha encontrado que los olores ambientales afectan a las interacciones interpersonales (Rotton et al (1978), a los estados de humor (Baron, 1990; Ehrlichman y Bastones, 1992; Knasko, 1992), a los procesos cognoscitivos (Knasko, Gilbert y Sabini, 1990; Lawless, 1991) y a la creatividad (Ehrlichman y Bastones, 1992; Knasko, 1992).

En el campo de la conducta del consumidor existen algunas investigaciones, desarrolladas en condiciones de laboratorio, donde se ha estudiado el efecto del olor ambiental sobre la elección de productos. En uno de los estudios, los sujetos tenían que realizar una tarea de compra por catálogo en una habitación, que en unos casos tenía un olor ambiental y en otros no. Los resultados mostraban que los sujetos permanecían más tiempo realizando la tarea con el olor ambiental (Bo-

ne y Ellen, 1994). En otro, en un experimento de elección de productos asistida por ordenador realizado en habitaciones con distintos olores, se observó que la congruencia del olor con la categoría de producto tenía efectos en diferentes indicadores del procesamiento de la información (Mitchell, Kahn y Knasko, 1995).

Recientemente, se ha investigado el efecto del olor ambiental sobre las evaluaciones y sobre las conductas de acercamiento/evitación de los consumidores en un ambiente comercial simulado (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Los resultados muestran que las evaluaciones referidas a la totalidad del establecimiento y al ambiente del mismo en particular son más positivas cuando el olor es agradable que en ausencia de olor. Concretamente, el establecimiento se percibía más favorable, mejor, más positivo, más atractivo y más moderno, y lo mismo sucedía con las evaluaciones del ambiente. Las evaluaciones de la mercancía en general, también eran más positivas en las condiciones de olor agradable. Específicamente, los participantes estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad.

Las conductas de acercamiento/evitación del consumidor, igualmente, se vieron afectadas por el olor ambiental del establecimiento. Los consumidores manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que en la condición sin olor.

En cuanto al tiempo real de permanencia en el establecimiento, no se encontraron diferencias debidas al olor; sin embargo, los participantes en la condición de olor agradable percibían que empleaban menos tiempo en la compra que los que participaron en la condición sin olor ambiental. Las diferencias entre el tiempo realmente empleado en la compra y el tiempo percibido eran estadísticamente significativas. De modo que, aunque las diferencias en el tiempo real empleado no son significativas, parece que el tiempo percibido pasa más lentamente en el ambiente sin el olor.



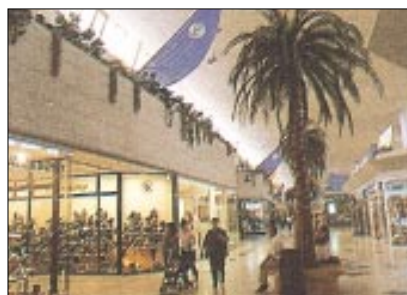
No obstante, los resultados acerca de los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación/evitación de los consumidores presentan inconsistencias, ya que en unos casos incrementa la compra o la intención de compra y en otros no. Por ejemplo, los resultados de un estudio mostraban que los apostantes expuestos a un olor agradable en un área de un casino gastaban más dinero que los que apostaban en otras áreas sin olor o con otro tipo de olores (Hirsch, 1995). En cambio, en otro estudio, realizado con los clientes de una joyería, aunque se observó que permanecían más tiempo en un área con olor agradable, su probabilidad de comprar no fue mayor. Una posible explicación a estas inconsistencias tal vez se encuentre en el hecho de que los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación hacia los productos, en parte, depende de la combinación del placer generado por el ambiente y el producto. En este sentido, se ha observado que el olor ambiental además de ser agradable para repercutir sobre las respuestas de aproximación (p.ej. actitud hacia el producto, intención de compra y la disposición a pagar un precio) debe ser apropiado o congruente con el producto (Fiore, Yah, Yoh, 2000).

LOS EFECTOS DEL COLOR

Los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención. Los gestores de tiendas tradicionalmente han utilizado el color para proyectar una imagen o generar un ambiente deseado y, siguiendo las directrices generales

procedentes de la investigación psicológica, han pretendido aplicar los colores para provocar en los consumidores estados afectivos relacionados con la compra. De tal modo que cada departamento o línea de mercancía exigiría diferentes colores. En el diseño de locales de venta, por analogía con el diseño de envases, el color se ha utilizado para atraer y captar la atención de los clientes y consumidores. En este sentido, existe la creencia de que los colores calientes, como el rojo y el amarillo, son los más adecuados. El color también ha sido utilizado no sólo para atraer la atención sino incluso la presencia física. Emplear el color para atraer la atención visual puede resultar relevante, pero aún lo puede ser más aplicarlo para acercar físicamente los consumidores a los departamentos y exposiciones de productos.

Las investigaciones realizadas desde el punto de vista psicofisiológico han puesto de manifiesto que el color afecta a las reacciones del organismo humano (Gerard, 1957), como la presión de la sangre, la conductancia de la piel, la respiración, la tasa cardiaca, la activación muscular, el parpadeo de los ojos y la actividad eléctrica del cerebro. La presión de la sangre aumenta con la luz roja y disminuye con la luz azul, y ambos colores producen un aumento de la conductancia registrada en la mano, pero el color rojo lo hace de modo más sostenido. Algo parecido sucede con la respiración, que aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, y con el parpadeo, cuya frecuencia aumenta ante la luz roja y disminuye ante la azul. Los efectos diferenciales del color rojo frente a otros colores han sido replicados en otros experimentos. Por ejemplo, se ha comprobado que el color rojo provoca mayor activación psicofisiológica que el color verde (Wilson, 1966), que afecta de modo más intenso la función cerebral que otros colores de igual intensidad (Clynes y Kohn, 1968) o que incrementa la rapidez de los movimientos motores en una tarea con inhibición motriz. Los resultados de este tipo de estudios han llevado a sostener que



los colores calientes (tales como el rojo o el amarillo) producen respuestas fisiológicas más intensas y, en cambio, los colores fríos resultan más relajantes.

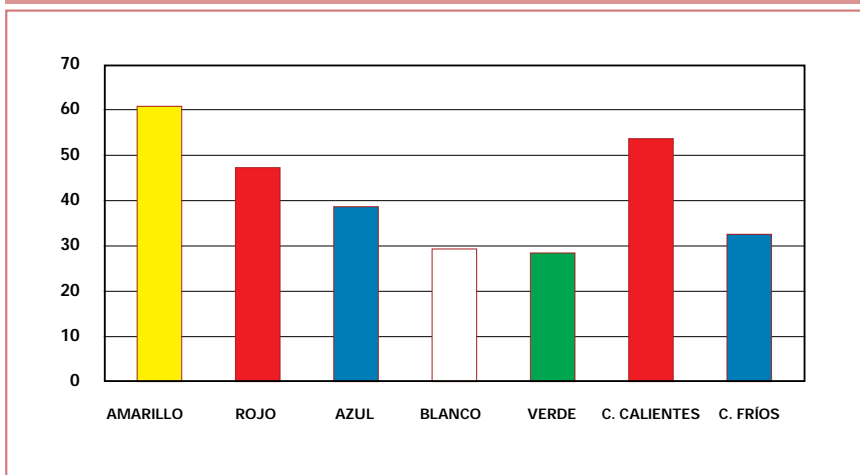
Por otra parte, los resultados de las investigaciones psicológicas indican que las respuestas emocionales al color, a pesar de las diferencias individuales y culturales, son bastante consistentes. Así se ha comprobado que los colores que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo) poseen un fuerte potencial de excitación y cualidades de activación, e inducen a estados de humor relacionados con la euforia. También se ha observado que los colores calientes y fríos tienen diferentes significados psicológicos y que están asociados a temas diferentes.

En un experimento (Bjerstedt, 1960) se encontró que los que prefieren los colores calientes mostraban tiempos de reacción más cortos y estaban más abiertos y receptivos a los estímulos; en cambio, los que preferían los colores fríos tendían a ser más selectivos en sus respuestas a los estímulos y se distraían menos ante la presencia de ruido.

El color rojo se describe frecuentemente como activo, aventurero, estimulante, energético y vital. En un estudio donde se pedía a los participantes que evaluaran el grado de asociación de los colores con ciertos adjetivos, se encontró que el color rojo se asociaba con activo, asertivo y rebelde (Aaronson, 1970). El color también tiene efectos en la percepción subjetiva del tiempo. En un estudio se puso de manifiesto que un intervalo de tiempo concreto delante de un estímulo de color rojo se percibía más corto que el mismo intervalo de tiempo mirando a un

GRÁFICO N° 4

**REPERCUSIÓN DEL COLOR EN LA
ATRACCIÓN FÍSICA HACIA EL EXTERIOR DE UNA TIENDA**
PORCENTAJES



estímulo azul. Al color amarillo se le denomina el "color de la mente", algunos piensan que estimula la inteligencia, y se asocia con animosidad, regocijo y diversión (Sharpe, 1974). La cualidad excitadora del amarillo es menor que la del rojo, y los estados de humor asociados parecen ser más persistentes y menos impulsivos (Schaie y Heiss, 1964).

Los colores con menor longitud de onda (verde y azul) están asociados con estados de humor más tranquilos y tienen un potencial de excitación limitado y un valor activador relativamente bajo (Schaie y Heiss, 1964). Sin embargo, se ha encontrado de forma consistente que el color azul es el preferido mayoritariamente. Los colores fríos tienen múltiples propiedades favorables; generalmente, tranquilizan, relajan e inducen al placer y contemplación y se piensa que transmiten calma, seguridad, sosiego (Sharpe, 1974). El color verde está asociado a adjetivos como seguro, confortable, calmado, sosegado, joven y fresco. El color azul es el que resulta más frío de todos. La preferencia por el azul se piensa que indica un buen control sobre las emociones y las conductas; dependiendo de la intensidad del color, el azul está asociado con emociones que van desde la

tranquilidad y el sosiego hasta la ausencia de sentimientos (Schaie y Heiss, 1964).

En el ámbito comercial, las investigaciones sobre los efectos del color se han desarrollado mayoritariamente en las áreas de publicidad y del diseño de envases. En los primeros estudios, se encontró, por ejemplo, que el color afecta a la percepción del peso (Warden y Flynn, 1926), que el color amarillo de fondo facilita más la legibilidad que el blanco (Luckiesh, 1923) y que determinadas combinaciones de colores utilizadas en la publicidad son preferidas por los consumidores (Starch, 1923). En trabajos posteriores se revisó el papel del color en el marketing (McNeal, 1973) y, por ejemplo, se recogieron algunos de los significados psicológicos; hay colores con connotaciones "femeninas" y otros "masculinas", hay colores "duros", como el negro, el rojo, el púrpura y el azul, y otros "light" como el amarillo, el naranja, el blanco o el pastel, y, por supuesto, colores cuyo significado varía de unas naciones a otras.

Más recientemente, los investigadores han comenzado a estudiar los efectos del color como variable situacional de los establecimientos comerciales (Bellizzi, Crowley y Hasty, 1983; Bellizzi y Hite, 1992).

Entre otras razones para conocer sus efectos sobre las percepciones y conducta del consumidor y, también, con el propósito de facilitar la toma de decisiones a los diseñadores y gestores de establecimientos, ahorrándoles el trabajo de tener que transferir, con el riesgo que conlleva, los resultados obtenidos en otras áreas de investigación donde se ha venido estudiando los efectos del color, como la fisiología y la psicología. En una de estas investigaciones se encontró que el color está asociado con la atracción física hacia los establecimientos. Los colores calientes (amarillo y rojo) producen una mayor atracción física hacia el exterior del establecimiento que los colores fríos (verde y azul). Concretamente, tal como se recoge en el gráfico n° 4, los participantes se sentaban más cerca de la pared de color amarillo y más lejos de las paredes de otros colores.

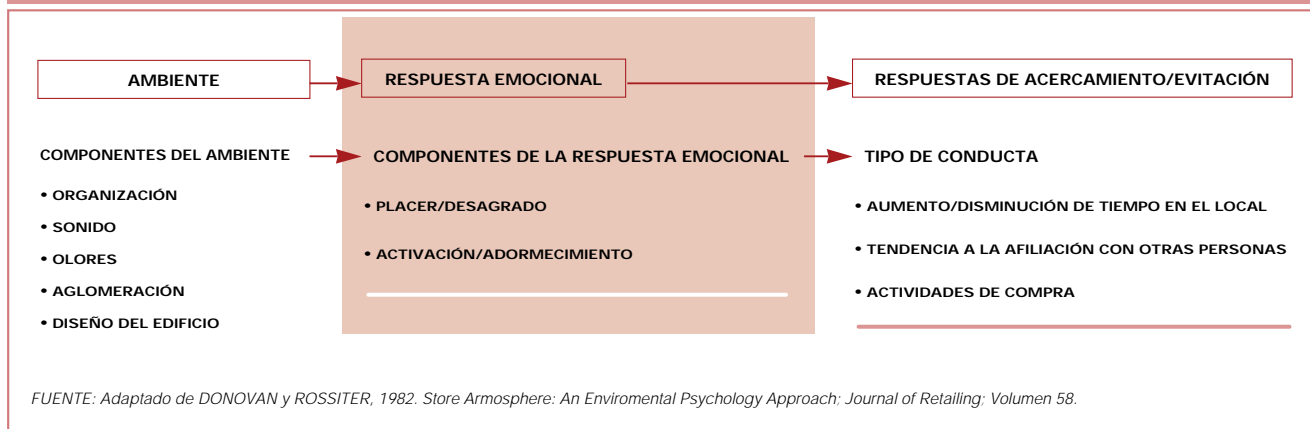
En cambio, los colores fríos ejercen una mayor atracción física hacia el interior de la tienda. Cuando se preguntaba sobre los ambientes del establecimiento y la mercancía, los participantes percibían los ambientes de color rojo y de otros colores calientes más negativos, más tensos, menos atractivos y menos agradables que los ambientes de colores fríos. Por el contrario, los colores fríos, como el azul y el verde, se percibían relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecían la percepción de la mercancía de la tienda. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de toma de decisión más desagradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar.

LOS EFECTOS DEL AMBIENTE

El ambiente, también denominado atmósfera (Kotler, 1973), es un término que se utiliza para referirse a la impresión global que el consumidor tiene de un establecimiento a partir de la percepción holística de las características físi-

GRÁFICO Nº 5

EFFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE LAS CONDUCTAS DE CONSUMO



cas de la situación. Es decir, el concepto ambiente, en este caso, engloba el aspecto y distribución general del establecimiento, el diseño del edificio y del espacio interior, la distribución de los pasillos, la textura de suelos y paredes, los colores, los olores, las formas y los sonidos experimentados por el consumidor. Incluso la colocación de la mercancía, el tipo de exposición y las poses de los maniqués afectan a la percepción del ambiente de un establecimiento. Los efectos del ambiente sobre las conductas de consumo están mediados por el estado emocional que genera en el consumidor y por los procesos de inferencia que desencadena.

UN MODELO PARA EXPLICAR LOS EFECTOS DEL AMBIENTE

Gran parte de los efectos del ambiente de los establecimientos comerciales sobre las conductas de consumo se han estudiado en el marco de un modelo de la psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Russell (1974). La formulación del modelo se basa en el paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R), y pone en relación las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento/evitación (R) en el ambiente a través de los estados emocionales del individuo (O) activados por el ambiente. El modelo propone una

medida del Estímulo, el ambiente, una medida de la novedad y complejidad, pero centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo. Mehrabian y Russell (1974) postularon que las respuestas de acercamiento/evitación a cualquier ambiente están mediadas por tres estados emocionales básicos: placer/desagrado, activación/somnolencia y dominancia/sumisión. Según la formulación del modelo, el placer estaría significativamente relacionado con las medidas globales de las conductas de acercamiento/evitación, 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 suponían que la dominancia estaría relacionada positivamente con las conductas de acercamiento pero debido tanto a razones teóricas como empíricas, esta dimensión frecuentemente se ha descartado en los estudios.

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 el gráfico

nº 5 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 (Donovan y Rossiter, 1982).

LOS EFECTOS DEL AMBIENTE Y DEL ESTADO EMOCIONAL

Utilizando este planteamiento, se ha encontrado que las valoraciones –registradas mediante una escala– que hacían los participantes de sus emociones en el ambiente de un establecimiento predecían significativamente las medidas de acercamiento/evitación, tales como el gusto por el establecimiento, el placer de comprar en el establecimiento, el deseo de permanecer más tiempo en él y de explorarlo, los sentimientos de afiliación con otras personas, el deseo de volver y la probabilidad de gastarse más dinero del previsto (Donovan y Rossiter, 1982). En una investigación inicial, el placer predecía significativamente todas las medidas, incluida la medida referida a la probabilidad de gastar más dinero de lo esperado. La activación únicamente predecía las medidas de afiliación. Sin embargo, cuando los ambientes agradables y desagradables se analizaron por separado, la activación predecía signifi-



cativamente 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 dominancia no apareció relacionada con ninguna de las medidas de las respuestas de acercamiento/evitación.

Los resultados de este trabajo han sido replicados y ampliados en otras investigaciones (Babin y Darden, 1995; Donovan, Rossiter, Marcolyn y Nesdale, 1994; Schlosser, 1998; Sherman, Mathur y Smith, 1997). Así Donovan, Rossiter, Marcolyn y Nesdale (1994) han demostrado que los estados emocionales de los consumidores en el establecimiento predicen no sólo las actitudes e intenciones, tal como encontraron en la primera investigación, sino también las conductas reales de compra. Los resultados indicaban que el placer experimentado por los participantes predice de modo significativo el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

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.



Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los efectos del ambiente en la conducta de compra, Sherman et al. (1997) han investigado, además de la relación entre el estado emocional y la conducta de compra, la relación entre los componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmósfera), y los estados emocionales (placer y activación). Respecto a esta última relación, observaron que los factores sociales y el diseño tenían un impacto positivo en el placer, y que la imagen general y la atmósfera del establecimiento no influían significativamente en esta dimensión. Al analizar el efecto de estas mismas características del ambiente 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 cuanto a la relación entre el estado emocional y la conducta de compra, aunque los resultados presentaban alguna inconsistencia con los de Donovan et al (1994), en general, se constataba que el estado emocional es un factor determinante de la conducta de compra. Específicamente, los resultados mostraban las siguientes relaciones: a) las dimensiones de placer y de activación se relacionaban positivamente con la cantidad de dinero gastado en el establecimiento, b) el placer estaba relacionado positivamente con el gusto por el es-



tablecimiento pero no así la activación, y c) el placer no estaba relacionado con el número de productos comprados y con el tiempo de permanencia en el establecimiento, en cambio la activación sí estaba relacionada positivamente con estas respuestas, la cantidad de productos comprados y la permanencia en el local.

LOS EFECTOS DEL AMBIENTE, EL ESTADO EMOCIONAL Y EL AUTOCONTROL DE LOS CONSUMIDORES

Los efectos del ambiente sobre las conductas de compra y las evaluaciones postcompra, además de estar mediadas por el estado emocional, también lo están por la capacidad de autocontrol de los consumidores (Babin y Darden, 1995). Hay personas orientadas a la "acción" y otras orientadas a "estados" (Kuhl, 1992). Los orientados a la acción generalmente se forman intenciones relativamente firmes antes de comenzar una acción y son menos susceptibles a las tendencias del contexto que interfieren con las intenciones originales. Estas intenciones se mantienen porque los individuos orientados a la acción desarrollan mecanismos de control emocional y ambiental que suprimen otras tendencias a la acción que surgen inherentemente al desarrollo de una actividad y compiten con ella. En cambio, los orientados a estados poseen estructuras cognitivas que se rigen más por los elementos sociales y emocionales de algunos estados internos o externos. En consecuencia están sujetos a una proliferación de intenciones y son más susceptibles a realizar conductas sin justificación previa. Sus estructuras cognitivas se



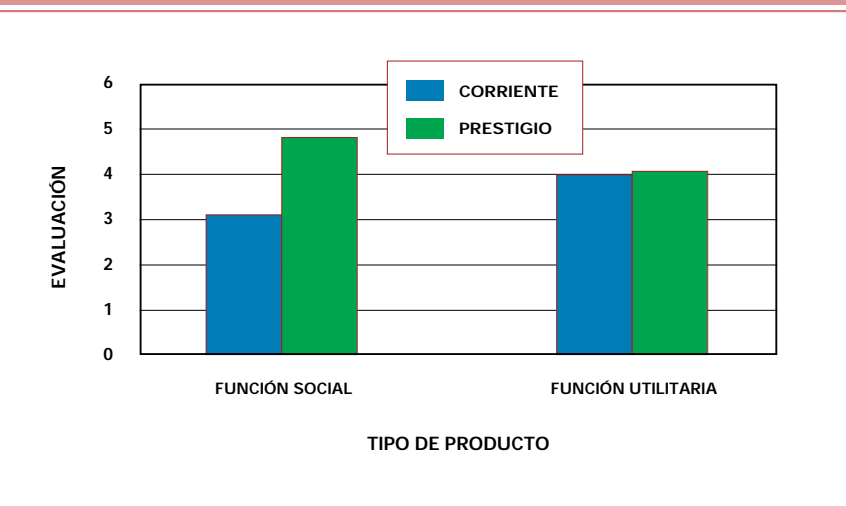
caracterizan por estar regidas por reglas poco contundentes y altamente vulnerables a la interferencia. En definitiva, los sujetos orientados a estados se caracterizan por disponer de una capacidad relativamente escasa para controlar su conducta (Kuhl, 1986).

Babin y Darden (1995) aplicaron esta argumentación al estudio de los efectos del ambiente sobre el consumidor y esperaban dos patrones generales de respuestas. Primero, los consumidores orientados a estados, al ser más vulnerables a los efectos del contexto, las emociones en el establecimiento les afectarían de modo más significativo que a los consumidores orientados a la acción, y, por lo tanto, la relación positiva entre el estado emocional y el gasto de recursos (por ejemplo, tiempo y dinero) observado en estudios previos debería ser mayor entre los compradores orientados a estados que en los orientados a la acción. Los compradores impulsivos representan un ejemplo de esta circunstancia. Los compradores orientados a la acción se centrarían en adquirir únicamente las compras planificadas y responderían en menor medida a los estados emocionales provocados por el ambiente.

Segundo, la autorregulación moderaría los efectos sobre las evaluaciones de la compra. Puesto que los compradores orientados a la acción cabe esperar que se centren en los aspectos de la compra orientados a la tarea, el incremento de los recursos para gastar –tiempo y dinero– probablemente les afectaría más negativa-

GRÁFICO N° 6

EFFECTO DE INTERACCIÓN DEL AMBIENTE Y DEL TIPO DE PRODUCTO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS PRODUCTOS



mente que a otros compradores. Más aún, dado que su esquema de compra es más específico y fuerte que los de los compradores orientados a estados, experimentarían mayores desviaciones respecto a sus expectativas, lo que tendría una mayor repercusión en las evaluaciones postservicio.

Los resultados de la investigación confirmaron parcialmente los dos patrones de respuesta. Se observó que la autorregulación moderaba las relaciones entre la activación y el gasto de recursos, tiempo y dinero, así como la relación entre la dominancia y esta variable, es decir, el gasto de recursos.

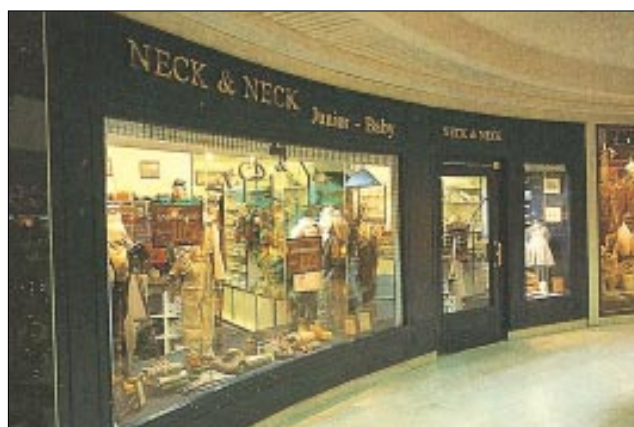
La activación tenía un efecto considerable en el gasto de recursos entre los consumidores orientados a estados y bastante menor entre los consumidores orientados a la acción. Los efectos de la dominancia sobre los gastos de recursos eran similares, afectaba más a los orientados a estados que a los orientados a la acción. En cambio, el placer provocado por el ambiente tenía un efecto semejante en cada uno de los grupos.

En cuanto al segundo patrón de respuesta, los resultados pusieron de manifiesto que el incremento de los recursos tenía efectos mucho más negativos en los consumidores orientados a la acción cuan-

do las compras eran utilitarias que en los orientados a estados, tal como se esperaba.

LOS EFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE LA CALIDAD DE LA MERCANCIA, DEL SERVICIO Y DE LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

El ambiente influye en la conducta del consumidor a través de los procesos cognitivos, más específicamente a través de las inferencias que realizan los consumidores sobre la calidad de los productos, del servicio y de la imagen del establecimiento a partir de la información que percibe en las claves del ambiente. En varias investigaciones (Schlosser, 1998; Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Gardner y Siomkos, 1985) se ha encontrado que el ambiente influye en la percepción de la calidad de la mercancía. En este sentido, se ha comprobado que los ambientes de mayor prestigio conducen a hacer más inferencias sobre la calidad de la mercancía. Por ejemplo, en un estudio (Gardner y Siomkos, 1985) se encontró que los participantes evaluaban más favorablemente un perfume cuando se vendía en un ambiente prestigioso –con iluminación suave, música, espacios limpios y amplios, personal de venta bien vestido– que cuando se ven-



día en el ambiente de un local corriente –sin música, espacios reducidos y menos limpios y el personal de venta vestido normalmente–.

El efecto del ambiente del establecimiento sobre la calidad del producto interactúa con el tipo de producto (Schlosser, 1998). Concretamente, tal como se recoge en el gráfico nº 6, la calidad percibida de los productos que se caracterizan por tener una función social (por ejemplo, ropa) es mayor cuando se presentan en ambientes de prestigio que cuando son expuestos en ambientes corrientes. En cambio, la calidad percibida de los productos con una función utilitaria (por ejemplo, una sartén) no se ve afectada por el ambiente.

Lo mismo que influye en las inferencias sobre la calidad de los productos, el ambiente influye en las inferencias sobre la calidad de los servicios (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Bitner, 1990). Por ejemplo, se ha encontrado que los sujetos hacen atribuciones sobre los fallos en el servicio a partir del ambiente físico de una agencia de viajes (Bitner, 1990).

Por otra parte, el ambiente contribuye a la formación de la imagen global o actitud general del consumidor hacia el establecimiento, siendo un componente importante (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Darden, Erdem y Darden, 1983; Darden y Babin, 1994; Schlosser, 1998). Consistentemente se ha encontrado que los ambientes de prestigio conducen a una imagen social (ambiente agradable, atrac-

tivo y limpio) del establecimiento más favorable que los ambientes normales y corrientes (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Schlosser, 1998). La relación del ambiente con la imagen social del establecimiento está mediada por la calidad percibida de los productos (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Schlosser, 1998). En concreto se ha observado que esta relación está mediada por la calidad percibida de los productos que cumplen una clara función social. La calidad percibida de los productos utilitarios no contribuye a establecer esta relación.

Dada la contribución del ambiente a la formación de la imagen global del establecimiento y considerando que la imagen global tiene un peso importante en la elección del establecimiento de compra (por ejemplo, Malhotra, 1983) se puede asumir que el ambiente también influye en la elección del establecimiento. De hecho, se ha encontrado que las creencias de los consumidores acerca de la atracción que ejercen las características físicas de un establecimiento correlacionaban más alto con la intención de convertirse en cliente del centro, que con la calidad de la mercancía y que con el nivel de los precios (Darden, Erdem y Darden, 1983).

A MODO DE CONCLUSIÓN

El objetivo general de este trabajo ha sido revisar los efectos de las variables ambientales de los establecimientos comerciales sobre las percepciones, evaluaciones y conductas del consumidor.

Específicamente, nos hemos referido al efecto de la música, de la aglomeración, del olor, del color y del ambiente, por considerar que son las más fácilmente modificables una vez que la localización y ordenación del establecimiento son definitivas. Las investigaciones revisadas ponen de manifiesto que la situación de consumo es un factor más a tener en cuenta a la hora de comprender las respuestas de los consumidores ante un estímulo comercial.

En los estudios revisados se ha encontrado que las variables ambientales influyen sobre aspectos como el tiempo de permanencia en el local, el gasto de los recursos –como el tiempo y dinero–, la intención de volver, la percepción de la calidad de los productos, la imagen del establecimiento, la elección del centro de compra o la satisfacción con la compra. Tales efectos están mediados por los estados emocionales que las variables ambientales generan en el consumidor cuando se encuentra en el establecimiento, y también por las inferencias que desencadenan y los rasgos personales, como el autocontrol. La necesidad de investigar las variables ambientales y de ser tenidas en cuenta en la gestión de centros comerciales, creemos que resulta bastante obvia. □

BENJAMÍN SIERRA DIEZ
ELENA ALIER
CARLOS FALCES

Departamento de Psicología Básica.
Facultad de Psicología.
Universidad Autónoma de Madrid.

NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA

(1) Este trabajo corresponde parcialmente al desarrollo del Proyecto de Investigación PB97-0062 de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENI, C.S. Y KIM, D. (1993) The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-40 music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- BABIN, B.J. y DARDEN, W.R. (1995) Consumer self-regulation in Retail environment, *Journal of Retailing*, 71 (1), 47-70.
- BAKER, J. (1986) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. En J.A. Cepeil et al. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- BAKER, J.; GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academic Marketing Science*, 22, (4), 328-339.
- BARON, R.A. (1983) Sweet smell of success? The impact of pleasant artificial scent on evaluations of job applicants, *J. of Applied Psy.*, 68 (4), 709-13.
- BARON, R.A. (1990) Environmentally induced positive affect: its impact on self-efficiency, task performance, negotiation, an conflict, *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (5), 368-84.
- BELK, R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 2, 157-164.
- BELLIZZI, J.A.; CROWLEY, A.E. y HASTY, R.W. (1983) The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- BELLIZZI, J.A. y HITE, R.E. (1992) Environmental color, consumer feeling purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 347-363.
- BITNER, M.J. (1990) Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, (2), 69-82.
- BITNER, M.J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- BJERSTEDT, A. (1960) Warm-cool color preferences as potential personality indicators: Preliminary note, *Perceptual and Motor Skills*, 10, 31-34.
- BONE, P.F. y JANTRANIA, S. (1992) Olfaction as a cue for product quality, *Marketing Letters*, 3, 289-96.
- BONE, P.F. y ELLEN, P.S. (1994) Olfaction and marketing: Does it make sense to use scents?, citado en Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. y Henderson, P.W. (1996)
- BURLESON, G.L. (1979) Retailer and consumer attitudes towards background music. Citado en R.E. Milliman (1986).
- DARDEN, W.R. y BABIN, B.J. (1994) Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality, *J. Busin. Res.*, 29, 101-109.
- DARDE, W.R.; ERDEM, O. y DARDEN, D.K. (1983) A comparison and test of three causal models of patronage intentions, En W.R. Darden y R.F. Lusch (eds.) *Patronage Behavior and Retail Management*, N. York: North-Holland.
- DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982) Store atmosphere: an environmental psychological approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994) Store atmosphere and purchasing behavior, *J. of Retailing*, 70 (4), 283-294.
- EHRLICHMAN, H. y BASTONE, L. (1992) The use of odour in the study of emotion. En S. VanToller y G.H. Dodd (eds.) *Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume*, London: Elsevier Applied Science, 142-59.
- ELLEN, P.S. y BONE, P.F. (1993) Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues, *Association for Consumer Research Conference*, Nashville, TN.
- FIORE, A.M.; YAH, X. y YOEH, E. (2000) Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology and Marketing*, vol. 17 (1), 27-54.
- GARDNER, M.P. y SIOMKOS, G.J. (1985) Toward a methodology for assessing effects of in-atmosphere, *Advances in Consumer Research*, vol.13, R.Lutz (ed.) Provo, UT: Association for Consumer Research, 27-31.
- GERARD, R.M. (1957) Differential Effects of colored lights on psychophysiological functions, doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.
- GOLDEN, L.G. Y ZIMMERMANN, D.A. (1986) *Effective Retailing*, Boston: Houghton Mifflin.
- GULAS, CH. S. y BLOCH, P.H. (1995) Right under our noses: ambient scent and consumer responses, *Journal of Business and Psychology*, 10, 87-98.
- HARRELL, G.D. y HUTT, M.D. (1976) Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework, *Advances in Consumer Research*, vol. 3, B.B. Anderson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 36-39.
- HARRELL, G.D., HUTT, M.D. y ANDERSON, J. C. (1980) Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *J. of Mar. Res.*, 17, 45-51.
- HUI, M. K. y BATESON, E.G. (1991) Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- KIRK-SMITH, M.D. y BOOTH, D.A. (1987) Chemoreception in human behavior: Experimental analysis of the social effects of fragrances, *Chemical Senses*, 12 (1), 159-66.
- HIRSCH, A. (1995) Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594.
- KNASKO, S. C. (1992) Ambient odor's effects on creativity, mood, and perceived health, *Chemical Sense*, 17 (1), 27-35.
- KNASKO, S.C.; GILBERT, A.N. y SABINI, J. (1990) Emotional state, physical well-being and performance in the presence of feigned ambient odor, *Journal of Applied Psychology*, 20 (16), 345-57.
- KOTLER, P. (1973-74) Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 84-59.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. y CÁMARA, D. (2000) *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- KUHL, J. (1986) Motivation and information processing: a new look at decision making, dynamic change, and action control, en R.M. Sorrentino y T. Higgins (eds.) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Nueva York: The Guilford Press.
- KUHL, J. (1992) Recurrence issues in self-regulation research: a rejoinder, *Applied Psychology: An International Review*, 41, 160-173.
- LAWLESS, H. (1991) A sequential contrast effect in odor perception, *Bulletin for Psychonomic Society*, 29 (4), 317-19.
- LEVIN, J.M. y McBURNEY, D.H. (1986) The role of olfaction in social perception and behavior, En C.P. Herman, M.P. Zanna y E.T. Higgins (Eds.) *Physical Appearance Stigma, and Social behavior: The Ontario Symposium*, vol 3, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 179-217.
- LINSEN, M.A. (1975) Like our music today, Ms. Shopper?, Citado en R.E. Milliman (1986).
- LUCKIESH, M. (1923) *Light and color in advertising and merchandising*, Nueva York: Van Nostrand.
- MALHOTRA, N.K. (1983) A threshold model of store choice, *Journal of Retailing*, 59, 3-21.
- McNEAL, J.U. (1973) *An introduction to consumer behavior*, Nueva York: John Wiley and Sons.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974) *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- MILLIMAN, R.E. (1982) Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 42, (2), 86-91.

- MILLIMAN, R.E. (1986) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-89.
- MITCHELL, D.; KAHN, B.E. y KNASKO, S.C. (1995) There Something in the air: effects of ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-38.
- RAPPOPORT, A. (1982) *The meaning of the built environment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- RICHARDSON, J.T.E. y ZUCCO, G.M. (1989) Cognition and olfaction: A review, *Psychological Bulletin*, 105 (3), 352-60.
- ROTTON, J. (1983) Affective and cognitive consequences of malodorous pollution, *Basic and Applied Social Psychology*, 4 (2), 171-91.
- SCHAE, K.W. y HEISS, R. (1964) *Color and Personality*, Suiza: Hans Huber.
- SCHLOSSER, A.E. (1998) Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences, *Journal of Consumer Psychology*, 74 (4), 345-369.
- SHARPE, D.T. (1974) *The Psycho. of Color and Design*, Chicago: Nelson-Hall.
- SHERMAN, E. MATHUR, y A. SMITH, R.B. (1997) Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, vol 14 (4), 361-378.
- SMITH, P. y CURNOW, R. (1966) Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-56.
- SPANGENBERG, E.R., CROWLEY, A.E. y HENDERSON, P.W. (1996) Improving

- the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior? *Journal of Marketing*, vol. 60, 67-80.
- STARCH, D. (1923) *Principles of Advertising*, Chicago: W. Shaw.
- STOKOLS, D. (1972) On the distinction between density and crowding: some implications for future research, *Psych. Review*, vol. 79, 275-277.
- TAKAGI, S.F. (1989) *Human olfaction*. Tokyo: University of Tokyo Press.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E. (1988) An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors, *AMA Educators' Conference Proceedings*, Alf W.Walle, (ed.) Chicago: American Marketing Association, 106-10.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E. (1990) Effects of store music on shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E. (1993) Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Res.*, Vol. 20, Leigh McAlister y M.L. Rothschild, (eds.) Provo, UT: Association for Consumer Research, 623-36.
- WARDEN, C.J. y FLYNN, E.L. (1926) The effect of color on apparent size and weight, *American Journal of Psychology*, 37, 398-401.
- WARLOP, L. y RATNESHWAR, S. (1993) The role of usage context in consumer choice: A problem solving perspective, *Advances in Consumer Research*, vol.20, Leigh McAlister y M.L. Rothschild, (eds.) Provo, UT: Association for Consumer Research, 377-382.
- WILSON, G.D. (1966) Arousal properties of red versus green, *Perceptual and Motor Skills*, 23, 947-949.

Hoy en día, el Transporte y la Logística ya no son sólo una cuestión de músculos. Hacen falta una buena dosis de imaginación y un verdadero saber hacer creativo. El Grupo CAT, con una experiencia de más de 40 años en el Transporte y la Logística Integral, pone cada día a su disposición 2.000 profesionales en los 5 continentes, especializados en ofrecerle los mejores y más innovadores servicios. Nuestro trabajo se refleja en proyectos a medida, y de alto valor añadido, con los más altos niveles de competitividad, como así se avala por la confianza depositada por nuestros clientes de sectores del automóvil, bienes de equipo, electrónica, distribución, etc. Con el Grupo CAT la Logística ya no es una barrera para su producto sino, una de sus cualidades. Para cualquier información, llámenos al **91-724 86 00**, o bien mándenos un fax al **91-724 86 50**.



PONEMOS TODAS NUESTRAS FUERZAS
A SU SERVICIO



Para ofrecerle
la **Logística**
más eficiente,
hemos desarrollado
un "músculo"
en particular.

25
1974 - 1999