

CARLOTA LORENZO ROMERO                      MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA  
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización  
Plaza de la Universidad, 1. 02071 Albacete  
[Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es)                      [MiguelAngel.GBorja@uclm.es](mailto:MiguelAngel.GBorja@uclm.es)

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA  
Facultad de Económicas y Empresariales. Dpto. de Comercialización  
Avenida de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia  
[Alejandro.Molla@uv.es](mailto:Alejandro.Molla@uv.es)

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ  
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA  
Facultad de Ciencias Sociales. Área de Comercialización  
Avenida de los Alfares, 44. 16071 Cuenca  
[JuanAntonio.Mondejar@uclm.es](mailto:JuanAntonio.Mondejar@uclm.es)

# TÉCNICAS DE *E-MERCHANDISING* PARA EL MINORISTA: IMPACTO DE ESTÍMULOS HEDÓNICOS WEB SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA CONSUMIDOR<sup>1</sup>

---

## RESUMEN

La aparición de Internet ha redefinido el entorno físico y ha creado el denominado *e-scape*, un nuevo tipo de establecimiento minorista basado en el *ciberespacio*. Este nuevo entorno normalmente elimina la necesidad de visitar el lugar físico de una empresa por parte del consumidor. Por tanto, los individuos podrán visitar el sitio web de una compañía para adquirir información o incluso comprar productos (Koernig, 2003). De hecho, la compra en Red se considera como una forma de venta al por menor denominada comúnmente como *e-tailing*, siendo por tanto los *e-tailers* los individuos que comercializan sus productos a través de Internet (Wolfenbarger y Gilly, 2002). En este contexto de compra virtual, la aplicación de técnicas de *merchandising* frecuentemente utilizadas en entornos minoristas convencionales se trasladan al mundo virtual, con el fin de atraer al usuario y proporcionarle una visita cómoda, rápida y entretenida, persiguiendo como objetivo último incrementar los resultados de venta de los comerciantes web. En definitiva, el aumento de usuarios, compradores y tiendas virtuales, así como la creciente importancia del estudio del ambiente del punto de venta, no sólo a nivel de establecimiento físico sino también virtual, ha supuesto para los minoristas orientar sus esfuerzos hacia la creación de diseños atractivos, cómodos e impactantes para el consumidor, que según postula la literatura relacionada con esta corriente de investigación, afectan de manera significativa sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los individuos. No obstante, es escasa la investigación que al respecto podemos encontrar sobre el estudio del ambiente en entornos virtuales de compra, encontrándose algunos trabajos que analizan la influencia de los estímulos web sobre las respuestas de los individuos, con el objeto de observar de qué modo influyen no sólo los atributos instrumentales o utilitarios transmitidos a través de la pantalla del ordenador (i.e., estructura de navegación, usabilidad, etc.) sobre el comportamiento del sujeto, sino también los elementos hedónicos que, aunque no necesarios para la culminación final de la tarea de compra, sí influyen en las conductas experimentadas por el sujeto durante su experiencia de compra (e.g., Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003). Así pues, en el presente trabajo nos planteamos como objetivo principal conocer cómo afectan determinados atributos hedónicos del sitio web -animación de los productos y música- sobre la satisfacción y respuestas comportamentales del individuo dentro de un entorno de compra de ropa virtual. Para la consecución de tal objetivo, hemos llevado a cabo un diseño experimental entre sujetos mediante la creación de un portal de venta desarrollado ex profeso para nuestra investigación. Como conclusión general de este trabajo, hemos de señalar la importancia

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia PCI-05-017 financiado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha dentro del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica 2005-2007.

que la incorporación de atributos hedónicos web produce en el comportamiento de los sujetos, resultados positivos que pretendemos sean de utilidad para el comerciante minorista, de manera que le aporten más información sobre las preferencias de su mercado virtual objetivo.

**PALABRAS CLAVE:** *E-merchandising*, ambiente virtual, atributos hedónicos, estados internos y respuestas comportamentales del usuario

## **SUMMARY**

The advent of the Internet has redefined the physical environment and has created the *e-scape*, a new type of establishment based in cyberspace. This new environment often eliminates the need for consumers to visit a firm's physical facility. So, consumers can visit a company's website to acquire information or even purchase products (Koernig, 2003). In fact, online shopping is considered as a new type of retail sale called as *e-tailing*. So, the *e-tailers* are the marketers that market their products through the Internet (Wolfenbarger y Gilly, 2002). In this connection, the merchandising tools that are frequently used in traditional shopping environments are adopted by e-retailers in order to offer comfortable, easy and enjoyable websites to the e-consumers. In consequence, e-marketers want offer attractive online stores in order to increase their sales. In fact, given the increasing number of online stores and shoppers and the importance of the study of atmospheric cues, retailers must pay special attention to the design of online stores. The physical environment of traditional brick-and-mortar retailers plays an important role in influencing consumer attitudes and behaviours. However, not much systematic research attention has been given to the nature and effectiveness of online retailing, and specifically, to the role of the online environment characteristics in shaping consumer responses. Some studies analyze the influence of instrumental qualities or utilitarian elements of online shopping (e.g., usability, structure of navigation, etc.) on consumers' internal states and purchase behaviours, and also the impact of hedonic aspects of the web environment on shaping these behaviours (e.g., Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003). So, in this paper we propose as *main objective* to research the effects of hedonic atmospheric cues, specifically animation of products and music in the website on shoppers' satisfaction and behavioural responses in an online apparel shopping environment. A between-subjects experimental design is used to test our hypotheses. A complete web site and a methodology for tracking the subjects browsing behaviour for a fictitious retailer were developed. As general conclusion, in this paper we have obtain that it is important for e-marketer to know how affect the hedonic attributes on consumer behaviour because there are strong links between both constructs. So, with this research we expect to derive practical implications to provide retailers with more information about their consumers' preferences in an online shopping environment.

**KEYWORDS:** E-merchandising, webmosphere, hedonic online cues, internal states and online consumer behaviour.

## **INTRODUCCIÓN**

En un contexto en el que la tipología de los formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras<sup>2</sup>, ahora incrementadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia (Zorrilla, 2002), favoreciendo la incorporación de nuevas técnicas de merchandising o marketing del punto de venta minorista virtual que favorecen el comportamiento del consumidor y, en consecuencia, mejoran los resultados obtenidos por el minorista.

En este marco, las variables ambientales 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. En efecto, el diseño y ambientación de los entornos comerciales, constituye en la actualidad un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas así como influir en el comportamiento del cliente, tanto en puntos de venta físicos (e.g., Kotler, 1973; Mehrabian y Russell, 1974; Belk, 1975; Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Neslade, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Spies, Hesse y Loesch, 1997; Sierra, Alier y Falces, 2000; Zorrilla, 2002; Turley y Chebat, 2002; Díez de Castro y Navarro, 2003; Baker et al., 2002), como virtuales (e.g., Eroglu, Machleit y Davis, 2000, 2001, 2003; Koernig, 2003; O'Cass y Fenech, 2003; Yoh, Damhorst, Sapp y Lacniac, 2003; Dailey, 2004).

### **1. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### **1.1. Nuevas tendencias en el marketing del punto de venta: El *e-merchandising***

Las técnicas modernas de venta llegan a España importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el "autoservicio" y después con el "supermercado", que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización del producto, así como la nueva óptica del comercio detallista, lo que produce un temor generalizado sobre la futura imagen del tradicional vendedor de barrio caracterizado principalmente por una estrecha relación comercial con el cliente que visita su establecimiento. Las principales características diferenciadoras de ambos sistemas pueden ser contempladas desde tres ángulos diferentes: el

---

<sup>2</sup> En España, el número de actividades comerciales minoristas alcanzaba a 1 de enero de 2003 la cifra de 877.979 (contando en el año 2000 con 602.608), de las que el 35,7% son de alimentación (comercio tradicional), el 55,9% de no alimentación que engloba vestido, calzado, hogar y resto de no alimentación (comercio tradicional) y el 8,4% de comercio mixto (grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares.) [Anuario económico de La Caixa, 2005. Disponible en [www.anuarioeco.lacaixa.publicacions.com](http://www.anuarioeco.lacaixa.publicacions.com).]

producto –comunicación con el cliente a través del vendedor frente a una comunicación a través de góndolas–, el comprador –elección de la compra a través de los productos mostrados por el vendedor frente a la libre elección de la compra de entre los productos ubicados en los lineales– y el vendedor –de su habilidad dependerá la venta en el comercio tradicional, sin embargo, en el libre servicio esta figura no existe pues es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por sí mismo a través de la aplicación de técnicas de marketing en el punto de venta, es decir, del *merchandising*– (Díez de Castro y Landa, 2004).

Así pues, el origen del *merchandising* podemos situarlo precisamente en el nacimiento de los modernos puntos de venta –del comercio moderno– que desarrollan técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como rápida rotación de productos, características, entre otras, que remarcan la utilización de nuevas técnicas de venta del comercio moderno. Modernas técnicas de venta que, tal y como citamos anteriormente, llegaron importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, a finales de la década de los cincuenta con la primera aparición en España del supermercado. Pese a no existir un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del *merchandising*, son abundantes las definiciones que se han propuesto sobre este término (e.g., AMA, 1960; Masson y Wellhoff, 1984, etc.). En definitiva, el *merchandising* es considerado por la mayoría de los autores, como una técnica de marketing caracterizada principalmente por dos cuestiones fundamentales:

(a) Constituye una auténtica proyección del marketing en el punto de venta.

(b) Proporciona una presentación activa del producto en el establecimiento comercial.

Ciertamente, para implementar la estrategia de marketing en el establecimiento detallista, cada aspecto del punto de venta debe estar enfocado hacia el público objetivo (Mason, Mayer y Ezell, 1994) a través de la selección cuidadosa de la mercancía, la presentación, la publicidad, el personal y los servicios, cuya puesta en práctica deben tener siempre presente al consumidor. En general, el *merchandising* constituye una nueva forma de técnica de venta cuyos ejes principales son la presentación, imagen y desaparición de barreras. Pero, sobre todo, el *merchandising* requiere un buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular.

En este sentido, la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación y, en concreto, de Internet, ha supuesto la adopción de nuevas formas de distribución y venta utilizadas por los comerciantes web. Formas de venta que al igual que en contextos convencionales, les son aplicadas técnicas de presentación e imagen atrayentes para el público objetivo que navega por la Red en búsqueda de información y, en su caso, compra del producto.

En comparación con las formas comerciales de distribución más habituales basadas en tiendas físicas (Mollá, Gil, Frasquet y Vallet, 2002; Frasquet, Gil, Mollá y Vallet, 2002), podemos identificar ciertas ventajas competitivas que pueden ser explotadas en las nuevas formas comerciales virtuales, a saber (Rodríguez, 2002): Ausencia de limitaciones espaciales y temporales; reducción de costes operativos al proporcionar funciones de manera automatizada; múltiples referentes en el proceso de decisión de compra mediante el desarrollo de catálogos electrónicos, aplicación de técnicas de animación a través de formas de visualización de los productos y vídeos que captan la atención del cliente, desarrollo de estímulos auditivos que favorecen el proceso de compra; atención personalizada mediante sistemas inteligentes de atención al consumidor, entre otras.

Partiendo de estas ventajas competitivas que el entorno virtual ofrece al comerciante, las decisiones de *merchandising* se consideran de gran importancia en la distribución de productos a través de Internet (Hartmann y Zorrilla, 1998), que a través de su aplicación, se pretende conseguir los siguientes objetivos: (a) estimular la elección del establecimiento virtual por parte de los clientes; (b) favorecer los actos de compra, a través de una presentación de los productos y de un entorno apropiado a las expectativas y necesidades de los consumidores; y (c) gestionar adecuadamente el espacio de ventas (Díez de Castro y Landa, 2004).

Las tiendas virtuales son el máximo exponente del autoservicio, donde la ausencia de un vendedor físico es una realidad, por lo cual resulta aún más necesario en este caso el desarrollo intensivo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los *cibercompradores* mediante el denominado *e-merchandising* (Martínez, 2005). El *e-merchandising* consiste, por tanto, en la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta virtual y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información (Martínez, 2004). Autores como López y López (2001) se refieren al *merchandising virtual* entendido como “el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual”.

*Merchandising* y *e-merchandising* conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la Red genera nuevas experiencias. En este sentido, cabe preguntarnos sobre las posibilidades de evolución del autoservicio virtual en comparación con el desarrollo que está experimentando el *merchandising* en los puntos de venta tradicionales.

Por tanto, al igual que se ha experimentado una progresiva evolución del merchandising en contextos reales desde sus orígenes hasta la actualidad, también podemos diferenciar distintas etapas evolutivas en el contexto virtual, pese a su reciente resurgimiento (Martínez, 2005): *merchandising* de presentación virtual, *merchandising* de gestión virtual, *merchandising* de seducción virtual y *merchandising* de fidelización virtual.

(a) *Merchandising de presentación virtual*

Esta primera etapa presenta una serie de particularidades en la denominada regla de las seis AES [(1) potencial creativo en la presentación del producto, cantidad, precio y forma adecuada; (2) eficacia comercial: diseño creativo virtual versus usabilidad de la web; (3) ausencia de tangibilidad: no se puede juzgar a priori la calidad; (4) correspondencia entre la calidad visual y la calidad real; (5) la mejora en la calidad de la representación visual genera problemas técnicos; y (6) momento y tiempo adecuado alcanzan su máxima potencia]. La web tiene gran capacidad de vinculación de informaciones de todo tipo: gráficos, vídeo, sonido, programas ejecutables, etc. En este sentido, las posibilidades de presentación de los productos, en cantidad, precio y sobre todo, en forma adecuada, son amplísimas, por la gran capacidad tecnológica, por el contacto directo con el cliente sin limitación de horarios y por las enormes oportunidades creativas que ofrece el medio.

Los establecimientos web tratan de mejorar la presentación virtual de sus productos, sustituyendo el efecto de presencia por la calidad de la representación: el tamaño, los efectos tridimensionales y el movimiento de las imágenes intentan reproducir lo más fielmente el producto. Ciertamente, mostrar las cualidades tangibles de los productos resulta casi imposible en el entorno virtual, pero como contrapartida se apuesta por invertir en calidad de la representación de las imágenes. Sin embargo, ante una mejora en la calidad de la imagen, aparece el problema técnico ya que toda presentación generosa en bits se enfrenta a las reducidas capacidades en ancho de banda de las diferentes conexiones a que los usuarios tengan acceso.

El punto de venta virtual alcanza su máxima potencialidad, puesto que tal y como hemos apuntado anteriormente, a cualquier hora y en cualquier terminal es posible realizar intercambios de información y transacciones comerciales, resultando un criterio de diferenciación fundamental para las empresas que sólo compiten con formatos físicos y un servicio complementario esencial para las enseñanzas que combinan ambos formatos comerciales.

(b) *Merchandising de gestión virtual*

Tiene un gran peso en el comercio electrónico puesto que la ausencia de establecimiento físico potencia la necesidad de una mayor eficacia en la gestión de pedidos (i.e., formas de pago, logística, distribución, devoluciones de producto, etc.). Asimismo, la capacidad tecnológica que ofrece el medio virtual permite un rápido procesamiento de la información proveniente de la transacción, así como la comodidad de realizarle desde el hogar imponiendo al comerciante que el producto llegue en los plazos y condiciones óptimas para el cliente.

La importancia que ha adquirido el *e-merchandising* de gestión ha estado determinada por la propia naturaleza del cliente virtual, caracterizado porque no sólo quiere comprar bienes o servicios, sino lo que más le interesa es que el proceso que interviene en dicha compra le agregue valor por él deseado y reconocido. Así pues, el cliente forma parte del proceso de negocio y el negocio es parte del proceso del cliente. Por tanto, la prueba determinante para el cliente virtual es el valor añadido que recibe y para el formato comercial virtual, tanto los beneficios, tiempos como seguridad en el pago, son considerados como esenciales (Rico y Doria, 2002).

#### *(c) Merchandising de seducción virtual*

En el placer que suponer el acto de ir de compras se involucran todos los sentidos del individuo, tratándose no sólo de satisfacer la necesidad de comprar los productos sino también de que lo seduzcan. La seducción es precisamente el aspecto que menor atención recibe en la mayoría de las tiendas virtuales, lo cual está llevando a constituir este aspecto un importante potencial de estudio por parte de académicos y profesionales. De acuerdo con Nachtwey y Gerdes (2001), el ordenador como soporte de comunicación puede ofrecer un amplio espectro de experiencias sensoriales y el más amplio y diversificado mercado, aunque hoy por hoy todavía cuesta encontrar en la Red una gran variedad y riqueza de emociones tal y como sería deseable. Por tanto, el desarrollo del *e-merchandising* de seducción guarda una estrecha relación con cuestiones técnicas como la interactividad en la web, que requieren a su vez grandes dosis de creatividad y expresividad, puesto que el propio diseño interactivo de las tiendas que operan en la Red permite potenciar esas experiencias sensoriales y seductoras propias del acto de compra. La interactividad constituye una cualidad del soporte virtual, aunque dependiendo de cómo se desarrolle, producirá unos efectos más o menos seductores para el usuario.

Otra forma de seducción virtual es la que se realiza a través de los contenidos, jugando un importante papel en el interés y atractivo del punto de venta virtual frente al individuo. Como ejemplos de este tipo de seducción podríamos señalar los juegos, concursos, promociones



web, links relacionados, chats, comunidades virtuales, noticias de interés, etc. Todo ello se engloba en el denominado contexto psicosocial del acto de compra (i.e., relación entre usuario-producto-vendedor), presentando un valor simbólico de primer orden pues permiten configurar el significado del producto y del acto de compra para el cibernauta.

Mediante el *e-merchandising* de seducción, el comerciante virtual puede superar las ventajas que ofrece el punto de venta real (i.e., tangibilidad del producto y socialización en el espacio comercial), mediante la recreación de la relación comunicativa: la pantalla y sus imágenes son a la vez el vendedor y el espacio de venta de tal modo que el uso de metáforas permite reconstruir e incluso redefinir el acto de compra en formatos físicos. Precisamente en este punto es donde el equilibrio entre usabilidad y creatividad ofrece su máximo potencial.

En definitiva, la creación de espectáculo en la Red, como característica del *e-merchandising* de seducción, presenta muchas posibilidades de desarrollo con la incorporación de imágenes tridimensionales, en movimiento, vídeos, gráficos, sonidos envolventes, así como su flexibilidad para producir transformaciones y crear ambientes diferenciados. Aunque lo que está claro es que la tienda virtual nunca podrá competir con el comercio tradicional en la seducción a través del tacto, gusto y olfato de los clientes. Está claro que las únicas armas de que dispone se centran en la capacidad visual y auditiva, y en este sentido, las posibilidades creativas son todavía un camino sin terminar de explorar (Martínez, 2005).

#### (d) *Merchandising de fidelización virtual*

En relación a esta última etapa existe una diversidad de opiniones respecto a la capacidad que tienen los formatos virtuales a la hora de desarrollar estrategias de fidelización de clientes. En efecto, la expansión de las compras a través de Internet estimula nuevas experiencias de compra en los clientes que podrían dar lugar a cambios en las expectativas de los *ciberconsumidores* y de compra tradicional. Esto podría incrementar la oportunidad de nuevos competidores de desafiar a las marcas existentes y reforzar aún más la posición de los consumidores. Ciertamente, Internet y el comercio electrónico están provocando cambios importantes en muchas vertientes del comportamiento del consumidor, ampliando y facilitando información para la toma de decisiones, así como maximizando la capacidad de elección del cliente. Conforme el entorno web va siendo usado por mayor número de individuos, se va incrementando su utilidad a la vez que los individuos pueden cada vez más encontrar lo que realmente buscan y construir en consecuencia un “mundo a medida”, lo cual está suponiendo grandes cambios para la vida cotidiana (Moynagh y Worsley, 2001).

En este punto cabe preguntarnos que, ante el mundo de consumo tan masificado e inundado de productos estandarizados en el que nos encontramos, si realmente en un contexto virtual se puede llegar a conseguir la fidelidad o lealtad virtual. En este sentido, Reichheld y Scheffer (2000) postulan que la fidelidad de los clientes virtuales es una necesidad económica y competitiva para la supervivencia del comercio electrónico. Señalan que incluso al principio de la relación proveedor-cliente, los costes de adquirir un nuevo cliente rondan entre un 20% y un 40% más elevados en el comercio electrónico que en aquellas empresas que combinan formatos comerciales físicos y virtuales. Pero a medida que se consolida la relación, los beneficios crecen potencialmente, siempre y cuando se haga un uso apropiado de las tecnologías web por parte del vendedor, que den lugar a la generación de confianza por parte del cliente virtual, resultando finalmente una relación de fidelidad más fuerte en el caso de los clientes virtuales. Por tanto, las empresas que quieran hacer negocios en Internet es de vital importancia conseguir una alta fidelidad por parte del consumidor virtual, con el fin de asegurarse beneficios en el largo plazo mediante la implantación de mecanismos virtuales postventa tales como *call center*, número de teléfonos gratuitos, comunidades de clientes, etc. En definitiva, tal y como señala Viñals (1999), las funciones de una tienda real se centran en: informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa, servicios que igualmente son ofrecidos por un establecimiento virtual. A esa primera función, informar y vender, se le suele llamar comúnmente como *e-merchandising*, que al igual que ocurre en el ámbito tradicional, se ocupa de la decoración del lugar, la presentación y rotación de los productos y la rentabilidad del establecimiento (Cristóbal, 2005).

No obstante, tal y como hemos comentado con anterioridad, el medio de comunicación en sí plantea determinadas limitaciones al desarrollo de la oferta a través de la Red, lo cual dificulta poner en práctica algunas técnicas tradicionales de *merchandising* (cuadro 1). En efecto, la bidimensionalidad de la pantalla, ofrece un espacio limitado para la exposición a la información, además de perderse ciertas dimensiones reales (e.g., volumen, peso, textura, etc.), que constituyen pistas cognitivas para el consumidor y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra. Asimismo, la tienda virtual presenta otro tipo de limitaciones en comparación con la tienda convencional (Li et al., 1999): reducción del impacto de la marca cuando la información del producto se presenta en la Red; localización directa hacia las secciones deseadas evitando las distracciones que provoca el merchandising convencional, perdiendo fuerza por tanto la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas; dificultad en la percepción de ciertos estímulos sensoriales fácilmente perceptibles en un entorno físico.

CUADRO 1. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN ENTORNOS FÍSICOS Y VIRTUALES

	<b>Elementos del merchandising convencional</b>	<b>Elementos del merchandising en un establecimiento virtual</b>
<b>Diseño exterior del establecimiento</b>	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada al establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde infomediarios y otras sedes virtuales
	Escaparate	—
<b>Diseño interior del establecimiento</b>	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación Publicidad en el punto de venta
<b>Merchandising de gestión</b>	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: *Rodríguez (2002)*

No obstante, como contrapartida existen otros elementos que cobran especial importancia en las decisiones de merchandising en las tiendas virtuales, en concreto:

(1) *Diseño exterior del establecimiento*

El nombre de dominio asignado al establecimiento, constituye un elemento clave para la captación de visitantes puesto que es el nombre asignado al establecimiento comercial en la Red, y de su notoriedad y recuerdo depende buena parte del éxito comercial.

De hecho, los hiperenlaces establecidos para acceder a la tienda desde otros espacios, así como la difusión el nombre del dominio dentro y fuera de la Red influyen sobremanera en atracción de público hacia el establecimiento, en la imagen que se creará del mismo y en su posicionamiento.

(2) *Diseño interior del establecimiento*

Las decisiones a este respecto, que incluyen la ubicación de las secciones, la orientación de la circulación de los clientes en la tienda, la definición de los contenidos a ofrecer y su presentación y diseño en documentos electrónicos, influyen en la imagen que transmite el establecimiento virtual y condicionan el itinerario de navegación de los clientes, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en la tienda.

Un aspecto a tener en cuenta, es la velocidad en la recuperación de los documentos, lo cual constituye un factor crítico en la presentación de la oferta, ya que, de acuerdo con las

expectativas depositadas por los usuarios en este sistema de venta, éste debe ofrecerse como un medio rápido, cómodo y ahorrador de tiempo.

### (3) *Merchandising de gestión*

Tal y como hemos reseñado con anterioridad en relación a este tipo de merchandising, hemos de remarcar en este punto que la gestión del surtido en Internet incluye la selección de los productos ofrecidos, su organización en forma de catálogo electrónico, el análisis de la actividad del servidor que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio.

Por tanto, teniendo en cuenta este tipo de decisiones, el comerciante procede al diseño de su establecimiento virtual para conseguir captar la atención del usuario web a la vez que diferenciarse del resto de empresas que le hacen competencia en la Red, con el objetivo principal de provocar estados emocionales positivos en los individuos que le lleven a permanecer más tiempo en su tienda, recomendarla a otras personas y, en el mejor de los casos, comprar algún producto.

#### **1.2. El ambiente en entornos de compra virtual: Atributos hedónicos del sitio web y su influencia sobre el consumidor virtual**

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado igualmente de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definitorias de cada medio.

En este sentido, el *ambiente web* (también denominado por Childers, Carr, Peck, & Carson (2001) como *webmosphere*<sup>3</sup>) es definido por Dailey (2004) como "el diseño intencionado de entornos web para crear efectos positivos (afectivos y cognitivos) en los usuarios con el fin de incrementar favorablemente las respuestas del consumidor (e.g., volver a visitar el sitio web, navegar por el sitio durante más tiempo, etc.). En el momento en que los comerciantes diseñan interfaces con el fin de atraer a los consumidores, ellos claramente están haciendo uso de alteraciones ambientales en su web".

La mayor parte de los trabajos que analizan la influencia del ambiente virtual sobre las respuestas tanto internas como comportamentales del consumidor (e.g., Eroglu et al., 2000,

---

<sup>3</sup> Término anglosajón utilizado en textos relacionados con esta línea de investigación, que hace referencia aspectos relacionados con el "ambiente virtual", "ambiente web", "atmósfera web", "ambiente en Internet", entre otros. Al igual que en otros casos similares, puesto que el Diccionario de la Real Academia Española todavía no ha incluido este término en nuestra lengua hemos obviado su uso en este texto pese al uso generalizado que caracteriza a este vocablo.

2001, 2003, Dailey, 1999, 2004; Childers et al., 2001; Yoh, Damhorst, Sapp y Lacznia, 2003; Schlosser, 2003a; Koernig, 2003, entre otros) parten del Modelo Afectivo Mehrabian-Russell (1974), que utiliza el paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (del inglés, *Estimulus-Organismic-Response*, S-O-R), que pone en relación las características del ambiente (S) con las conductas de acercamiento/alejamiento hacia el punto de venta (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O), activados por dicho ambiente. Dichos autores postularon que tres estados emocionales básicos (del inglés, *Pleasure, Arousal, Dominance*, PAD) miden las conductas de aproximación/rechazo a cualquier ambiente: placer/desagrado, activación/desactivación y dominio/sumisión, no resultando este último muy relevante en entornos de compra minorista.

En esta línea, Eroglu et al. (2001) definen el ambiente virtual como la “suma total de todas las señales que resultan visibles y audibles para el usuario virtual”. Obviamente, tal y como hemos apuntado anteriormente, el entorno minorista virtual carece de algunas de las propiedades que se presentan en un entorno físico, en concreto, tres de los cinco atractivos sensoriales (e.g., temperatura, olor, textura, etc.), además de no existir contacto directo con otras personas de la tienda –empleados y clientes–, aunque estas carencias pueden ser suplantadas por otras propiedades (e.g., flexibilidad a través de tiempo y espacio, mostradores web, tablón de anuncios virtual, animaciones, etc.) que, combinados todos ellos de manera adecuada pueden crear un contexto significativamente diferente a los tradicionales establecimientos físicos habitualmente visitados por los consumidores.

En un contexto minorista virtual, el entorno de la tienda en su conjunto se reduce a la pantalla del ordenador. La habilidad del diseñador de una tienda convencional para atraer todos los sentidos del comprador a través de una combinación infinitamente compleja de elementos ambientales, estructurales, sociales y estéticos, queda ahora constreñido a una atracción predominantemente visual, aunque también auditiva, vía pantalla.

Dado que las clasificaciones generalmente aceptadas del ambiente de la tienda convencional no puede ser enteramente aplicable al entorno minorista virtual, se hace necesario entonces sugerir una taxonomía alternativa. En este sentido, la Teoría de la Riqueza del Medio (Walther, 1992), que diferencia entre medios “pobres” y “ricos” basados en el número de señales ofrecidos por los mismos, podría ser utilizada en este caso. Los medios pobres se caracterizan por una información directa y clara mientras que los medios ricos contienen más características emocionales, ornamentales y enfáticas. Walther (1992) propone que toda la comunicación mediada por ordenador es esencialmente pobre dada su imposibilidad para representar la mayoría de los elementos sensoriales y sensoriales que pueden presentarse en

otros contextos. Para un minorista virtual, la cuantía de la pobreza o riqueza del medio puede estar determinada a través el grado mediante el cual la información presentada en la pantalla le resulte directamente relevante al comprador virtual para sus objetivos de compra. A modo de ejemplo, podemos señalar que un comprador puede ir a un sitio a buscar un par de pantalones color marrón. Él puede encontrar una foto de los pantalones, una descripción del fabricante y de la calidad del tejido, información sobre la talla, el precio y aspectos relacionados con la orden de pedido y el transporte. Tal información sería directamente relevante para la tarea de búsqueda del comprador sobre ese producto concreto. No obstante, alternativamente el sitio web podría contener descripciones decorativas y animadas, tales como fotos de gente disfrutando de alguna actividad mientras que llevan puestos esos pantalones, colores y gráficos de fondo agradables y bonitos, imágenes gráficas de mapas para hacer clic sobre ellas y que te dirijan a la siguiente área del sitio preferido por el usuario de Internet, los cuales, mientras que mejoran las cualidades hedónicas o placenteras de la experiencia de compra, no proporcionan directamente mucha información útil para la consecución de los objetivos de compra, simplemente, se utilizan como medios que aumentan estado anímico y emocional, en general, mejoran la satisfacción del usuario en línea y, en consecuencia, su conducta de compra (Eroglu et al., 2001).

En general podemos concluir que cada vez existe un mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas, evaluación de los productos y a la satisfacción del consumidor (Sierra et al., 2000). En efecto, tal y como hemos podido observar tras la revisión de la literatura al respecto, además de destacar la importante cantidad de trabajos que han estudiado la influencia del ambiente global del punto de venta convencional sobre el comportamiento del individuo, durante los últimos años también se ha orientado la investigación en analizar de forma separada las diferentes dimensiones que lo componen: La música (e.g., Milliman, 1982; Yalch y Spangenberg, 2000; Oakes, 2003; Areni, 2003); iluminación (e.g., Golden y Zimmerman, 1986); limpieza y desorden (e.g., Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985); aglomeración (e.g., Hui y Bateson, 1991); olor (e.g., Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000), entre otros.

No obstante, el uso creciente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, en concreto, de Internet, han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Y es que, a pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas empresas "punto com", las cifras del volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los países más avanzados (Rodríguez, 2000). El importante crecimiento del número de tiendas

y compradores online producido en los últimos años (AECE, AIMC, e-Marketer, Forrester Research) ha provocado un intensivo desarrollo del comercio electrónico tanto en las transacciones entre empresas (B2B) como entre empresas y consumidores (B2C), además de otro tipo de relaciones comerciales virtuales (e.g., C2C, C2B, etc.). Estos datos indican que puesto que los consumidores presentan una actitud positiva hacia el medio interactivo, los beneficios de usar la compra online en comparación con los canales convencionales están siendo cada vez más relevantes (Hoffman y Novak, 1996). En efecto, desde el momento en que la tienda online comenzó a introducirse como nueva forma de distribución minorista, las investigaciones han empezado a centrar su atención en aspectos relacionados con el papel que jugaría el ambiente web sobre las compras virtuales (Eroglu, Machleit y Davis, 2003).

Algunas corrientes de investigación dirigen su análisis hacia el estudio de las variables atmosféricas online, centrándose en los trabajos relativos a las motivaciones placenteras o hedónicas (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) y al valor de la experiencia de compra (Mathwick et al., 2001) en Internet. Ambos estudios concluyen que aunque las cualidades funcionales que presenta el medio web, tales como la comodidad que supone para el individuo el visitar una tienda online sin necesidad de desplazamiento físico, así como la facilidad y rapidez con que se accede a todas las secciones de la tienda, constituyen aspectos relevantes que determinan las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, los elementos hedónicos que nos ofrece el entorno web juegan, igualmente, un importante rol en el desarrollo de dichos comportamientos. Incluyendo ambas características, placer o hedonismo y elementos funcionales del medio web, todos los elementos que constituyen el entorno virtual son equivalentes a los que constituyen el entorno físico de la atmósfera del punto de venta detallista (Eroglu et al., 2003). Reconociendo el significado de dichas cualidades en la compra online, Childers et al. (2001) concluyen que “muchas investigaciones analizan cómo esos elementos influyen en las percepciones y satisfacciones de los consumidores”.

En esta línea de investigación, Eroglu et al. (2003) proponen un modelo en el que establecen que el ambiente de la tienda virtual está compuesto por, tal y como los autores denominaron, “*high and low task relevant information*”. Las señales atmosféricas que hacen referencia al denominado “*high task-relevant cues*” incluyen “todos los descriptores del sitio web (verbales o fotográficos) que aparecen en la pantalla, los cuales facilitan y permiten realizar las compras a los internautas (e.g., descriptores de los productos como el precio, aspectos de venta, políticas de entrega y devolución de los productos, imágenes de la mercancía, elementos de ayuda para facilitar la navegación a través de la web, etc.). Y las señales “*low task-relevant*

*cues*” hacen referencia a “la información de la web que es relativamente intrascendente con la tarea de compra propiamente dicha” (e.g., colores, bordes, fondos de pantalla, estilos de letra, animaciones, música y sonidos, elementos de entretenimiento como juegos o concursos, mostradores web, premios, club de socios, etc.). Señales atmosféricas que incrementan las características señaladas anteriormente, hedonismo y experiencia, en la compra online. En el caso de minoristas tradicionales con presencia online, las señales del entorno virtual “baja relevancia para la tarea de compra” incluso llegan a provocar efectos de recuerdo en la compra offline. La principal conclusión de este trabajo es que conforme se van incrementando las características atmosféricas de la tienda online, la web incrementa el nivel de placer percibido por el comprador. Este efecto es moderado por el compromiso y grado de reacción del consumidor ante las variables ambientales. En resumen, el efecto de la atmósfera en la web sobre la actitud, satisfacción y comportamientos de acercamiento y alejamiento de los consumidores online, no es directo y parece ser el resultado de las experiencias emocionales que manifiesta el comprador (Eroglu et al., 2003).

Ciertamente, las investigaciones sobre la influencia atmosférica *online* carecen, en mayor medida que en el caso de formatos *brick and mortar*, de un cuerpo de investigación sólido en relación a la cuestión básica que nos ocupa: conocer cómo y por qué influye la atmósfera web sobre los consumidores. Esta limitación puede existir porque, según manifiesta Dailey (2004), no existe un importante número de investigaciones centradas en el estudio de una variables atmosférica específica (e.g., sonidos en la web (e.g., Crawford, 1996; Nielsen, 2000; Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto, 2003), estructura de navegación o usabilidad (e.g., Dailey, 1999, 2004; O’Cass y Fenech, 2003; Flavián, Guinalú y Gurrea, 2004), presentación de los productos (e.g., Dahn y Srinivasan, 2000; Dahn y Hauser, 2001; Adelaar et al., 2003; Hong, Tong y Yan, 2004; Sundar y Kalyanaraman, 2004; Choura y Saber, 2005), colores, diseño, animaciones, música, etc.) sino que la mayor parte de trabajos relacionados con esta línea de investigación se han dirigido a estudiar las variables ambientales web de forma conjunta (e.g., *high and low task-relevant cues*; atributos hedónicos y utilitarios, etc.), decreciendo de este modo la probabilidad de encontrar teorías que expliquen adecuadamente de forma independiente la influencia de cada una de las variables atmosféricas en los entornos de compra virtual. De ahí que centremos nuestras pretensiones investigadoras en el análisis individualizado de dos atributos web considerados por la literatura como hedónicos.

Por último, es de obligada mención señalar la suma importancia que el producto representa en las compras a través de la Red. La moda –objeto de análisis en nuestra investigación– es un producto cuyo porcentaje de ventas a través de Internet es limitado –aunque en continuo



crecimiento– (AECE, AIMC, 2005). Si bien, este producto ha llegado a ser objeto de estudio debido a la implicación que el individuo tiene con el mismo en establecimientos convencionales –variable objeto de análisis en nuestro estudio–, analizando el impacto de su reciente implantación en entornos virtuales. Dentro de esta línea de investigación, Yoh et al. (2003) parten de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), altamente recomendada para la evaluación de la intención de compra de productos de alta implicación tales como la ropa. En dicha teoría, las intenciones comportamentales son función de dos aspectos: a) la actitud hacia la compra a través de Internet, y b) la percepción personal sobre las normas sociales que hacen al individuo realizar o no un comportamiento particular. Según la TRA, la intención comportamental obtenida a través de un conjunto de actitudes y componentes socio-normativos se considera como el mejor predictor del comportamiento actual del consumidor. Dichos autores analizan algunas relaciones de creencia-actitud-compra de los consumidores provocadas por la compra de ropa a través de Internet. Algunos conceptos adoptados de la teoría de la adopción de la innovación mejoran la explicación de los procesos de decisión de los consumidores ante la adopción de la compra de ropa por Internet. En conclusión, la importancia de una experiencia previa con Internet y con la compra de ropa dentro de casa a la hora de predecir la intención de compra de ropa a través de Internet, indica que la experiencia junto con otros subcomponentes de los procesos de innovación facilita la adopción de estos nuevos procesos de compra.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Como principal **objetivo** nos planteamos analizar, de manera independiente, la influencia de dos elementos o estímulos de la atmósfera web considerados por la literatura como hedónicos o que proyectan experiencias de compra placenteras al individuo, sobre su comportamiento de compra –interno y comportamental-, en concreto:

- (a) La visualización frontal o giratoria del producto (producto no animado vs. animado) en un entorno de compra online
- (b) La existencia o no de música ambiental durante la visita del individuo al establecimiento virtual

Por lo cual y partiendo de la literatura relacionada con esta línea de investigación, nos hemos planteado una serie de **hipótesis** tal y como iremos presentando a continuación.

En lo que respecta a la primera variable hedónica analizada, *animación de los productos*, Sundar y Kalyanaraman (2004) entienden que en el entorno web, la mayor parte de las imágenes animadas consisten en un conjunto de fotografías estáticas que se interponen unas con otras creando una ilusión de movimiento. Un elemento característico de la venta

telemática a través de Internet lo constituye la presentación del surtido de productos en forma digital, disponiendo de determinadas características que les confieren identidad propia, como las establecidas por Segev et al. (1995), en concreto, la interactividad, actualización dinámica de contenidos, hipertextualidad y presencia global. La mayor parte de los trabajos que analizan la satisfacción que muestra el usuario en línea tras verse expuesto a un entorno con mayor número de animaciones y elementos de entretenimiento, obtienen un resultado favorable hacia la inclusión de este tipo de elementos dentro del ambiente web del portal de venta, siempre que no desorienten la tarea de búsqueda de información y/o compra final del producto (Eroglu et al., 2001, 2003; Childers et al., 2001). De ahí que proponamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>11</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán mayor satisfacción que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación*

En relación a las respuestas comportamentales, al igual que en los dos casos anteriores (i.e., estructura de navegación y música) procederemos a analizar los comportamientos de acercamiento/rechazo (intención de comportamiento y opinión resultante) y los resultados reales de compra del individuo tras su visita al sitio web.

En este sentido, comenzando con el constructo “comportamiento de acercamiento/rechazo al sitio web” y, en concreto, con la lealtad –en nuestro caso, “intención de comportamiento”– del individuo basada en el enfoque actitudinal en que nos hemos centrado a lo largo de nuestra investigación, la literatura nos ofrece algunos trabajos que analizan la relación directa existente entre la satisfacción y la lealtad en tiendas virtuales, estableciendo la mayoría de ellos que una satisfacción positiva por parte del cliente hacia el establecimiento, le provocará intenciones comportamentales positivas (i.e., posibilidad de volver en un futuro, recomendación del sitio a otras personas) hacia ese sitio web (e.g., Bigné et al., 2004; Anderson y Srinivasan, 2003). Además, Eroglu et al. (2003) mide este tipo de respuestas y obtiene una relación positiva ante la presencia del ambiente web de este tipo de elementos.

Por su parte, Schlosser (2003b) examina cómo los individuos procesan las imágenes y los textos presentados a través del medio virtual, obteniendo como resultado que el procesamiento de las imágenes representa con mayor relevancia los efectos de la interactividad del objeto sobre las intenciones del usuario –comprar u ojear–, que el procesamiento de un discurso hablado o escrito. Ello da a entender que la interactividad del objeto provoca intensas imágenes mentales del producto, lo cual va a influir en las intenciones del usuario más que en su procesamiento cognitivo. En la misma línea, Childers et al. (2001)

obtienen en su estudio que además de las características funcionales de un sitio web, resultan igualmente relevantes los elementos hedónicos que proporciona el medio web (e.g., alta resolución de imágenes de los productos, música de fondo, etc.) a la hora de configurar las actitudes y comportamientos –determinadas opiniones sobre el sitio web y comportamientos de compra no previstos– por parte del individuo. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>12</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación, mostrarán respuestas de mayor acercamiento hacia la tienda web que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación*

En la misma línea, Eroglu et al. (2003) obtienen que la inclusión de la animación en el portal de venta, acentúa el comportamiento positivo del consumidor hacia el sitio web. Por su parte, Koernig (2003) obtiene igualmente una respuesta comportamental más positiva conforme va incrementando el nivel de tangibilidad del producto representado a través de la pantalla. Ante lo observado en trabajos anteriores, en nuestra investigación proponemos la siguiente hipótesis al respecto:

*H<sub>13</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán resultados reales de compra más positivos que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación*

En lo que respecta a la segunda variable hedónica analizada, la *música*, tal y como señala Oakes (2003), los comerciantes sugieren que la música ambiental produce efectos significativos sobre los siguientes aspectos: (1) La rapidez de los tiempos o bits musicales influyen sobre el comportamiento del individuo cuando come (e.g., Caldwell y Hibbert, 1999...); (2) la música afecta a las percepciones de los clientes sobre el ambiente general de la tienda (e.g., Hui et al., 1997...); (3) debe satisfacer las preferencias de los diferentes segmentos de edad (e.g., Yalch y Spangenberg, 2000...); (4) puede llegar a distraer al individuo en sus tareas cognitivas (e.g., Park y Young, 1986...); (5) puede llegar a facilitar la interacción entre los clientes y el personal de ventas (e.g., Dube, Chebat y Morin, 1995...); (6) puede reconducir al consumidor a lugares dentro del establecimiento distintos a los que pensaba en un principio visitar (e.g., Donovan y Rossiter, 1982...); (7) provoca un acortamiento del tiempo de estancia en el establecimiento si resulta entretenida para el individuo (e.g., Wansink, 1992...); (8) puede llegar a transmitir una imagen positiva o negativa del establecimiento dependiendo del formato y género de música utilizados (e.g., Areni and Kim, 1993...); (9) puede hacer que los consumidores permanezcan en la tienda más tiempo del planeado en un principio (e.g., Milliman, 1986...); (10) elimina silencios inadmisibles (e.g., North y Hargreaves, 1999...). Por su parte, Schafer (1988) señala que la

ausencia de sonido se percibe en nuestra sociedad como algo negativo, de ahí que las músicas ambientales tengan precisamente esa función, anular el silencio. En esta línea, Martí (2003) sugiere que la música no se utiliza tan sólo para inhibir el silencio sino también para proporcionar sensaciones positivas de ánimo festivo. Esta cualidad que presenta la música de este modo entendida, se ve ampliamente reflejada en las grandes superficies comerciales, cuya implantación en nuestra sociedad no sólo ha cambiado los hábitos de compra sino también la percepción social de esta actividad, orientándola no sólo a la realización de la compra en sí misma, sino también a los aspectos lúdicos y de entretenimiento que lleva asociados la experiencia de compra. De ahí que la utilización de la música es causante de estados satisfactorios por parte del individuo. En entornos virtuales, la satisfacción ha sido testada por Eroglu et al. (2003) como una respuesta comportamental que incluye variables de medida relacionadas con la lealtad y la satisfacción hacia el sitio web. Sin embargo, la literatura muestra que las respuestas comportamentales tales como la lealtad, son consecuencia de la satisfacción en ambos tipos de contextos, físicos y virtuales (Zeithaml et al., 1996; Bigné y Andreu, 2004; Flavián et al., 2004, 2005). A pesar de estas diferencias conceptuales, la mayoría de trabajos obtienen que conforme mejora el ambiente de la tienda, se incrementa la satisfacción percibida por el usuario virtual ante su experiencia de compra en el sitio web, lo cual a su vez, afecta positivamente a sus respuestas comportamentales (Eroglu et al., 2001, 2003; Bigné y Andreu, 2004; Childers et al., 2001...). Por tanto, partiendo de la literatura al respecto y extrayendo el factor música como elemento específico de estudio en nuestra investigación, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>21</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán mayor satisfacción que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música*

Puesto que las respuestas comportamentales las hemos medido atendiendo a dos grupos de variables, en concreto, comportamientos de acercamiento/rechazo (intención de comportamiento y opiniones resultantes tras la visita a la tienda virtual) y resultados reales de compra, hemos de señalar en primer lugar que, en lo que respecta a la variable lealtad – entendida en nuestro caso como “intención de comportamiento” de los usuarios hacia la tienda virtual tras su visita al sitio web–, es medida por Eroglu et al. (2003) como una medida de satisfacción. Sin embargo, tal y como hemos apuntado en el párrafo anterior, los trabajos arriba señalados consideran a la lealtad como una consecuencia de la satisfacción. De ahí que insistamos en enfocar nuestra investigación en esta segunda línea. Igualmente que en el caso anterior, pese a esta diferencia conceptual, la mayoría de los trabajos postulan que las señales

atmosféricas y, en concreto, las señales de baja relevancia para la tarea de compra (Eroglu et al. (2001, 2003) o hedónicas (Childers et al., 2001), afectan positivamente a la lealtad – intención de comportamiento- del individuo hacia la tienda.

Por su parte, las variables que miden la opinión resultante del usuario web tras su visita al establecimiento, así como los comportamientos de compra no planificados a priori, han sido medidas por autores tales como Milliman (1982), Yalch y Spangenberg (1990), Oakes (2003), etc., como variables de acercamiento/rechazo a la tienda dentro de contextos físicos. En el caso que nos ocupa, Eroglu et al. (2003), introduce la música como una de las variables que constituye el grupo de señales, obteniendo como resultado que dichas variables provocan respuestas de acercamiento al sitio web.

De ahí que englobando este tipo de variables dentro del constructo “respuestas de acercamiento al sitio web”, propongamos la siguiente hipótesis para intentar contrastar los efectos que la música produce sobre los comportamientos de acercamiento o rechazo del individuo hacia el portal de venta:

*H<sub>22</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán respuestas de mayor acercamiento hacia la tienda web que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música*

Tal y como hemos podido observar tras la exposición de la literatura al respecto, además de estudios globales sobre el ambiente de la tienda y su influencia sobre las repuestas de acercamiento/rechazo, en entornos de compra físicos, existe un relevante número de trabajos que analizan este tipo de respuestas cuando en los establecimientos se aplica o no música, se combinan diferentes tempos musicales, etc. (e.g., Milliman, 1982; Oakes, 2003, etc.). Dentro de entornos de compra en Red, el modelo propuesto por Eroglu et al. (2003), establece que los resultados reales de compra dependen de cómo perciba el usuario virtual la atmósfera de la tienda virtual. En concreto, analizan si las señales tales como el color, música, animaciones, etc., facilitan o impiden el logro de los objetivos de la compra y, en consecuencia, si el comprador virtual muestra comportamientos positivos o negativos hacia el sitio web. Finalmente, obtienen que el hecho de añadir “señales de baja relevancia para la realización de la compra” como las arriba indicadas, provoca respuestas de compra favorables para la tienda virtual (i.e., más dinero gastado, más productos comprados, mayor tiempo de permanencia en la tienda, etc.) por parte del usuario de Internet. De ahí que, analizando el factor música de manera aislada y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la literatura, proponemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>23</sub>: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán resultados reales de compra más positivos que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música*

Por último, en lo que respecta a la implicación como variable mediadora (Baron y Kenny, 1986) entre el ambiente web y las respuestas del individuo, Eroglu et al. (2001) definen este término como “el grado de relevancia personal, que está en función del alcance hacia el cual la actividad de compra en Red es percibida para ayudar al logro de los objetivos de los consumidores”. El término implicación no se refiere únicamente al medio en el que el individuo se disponga a realizar una actividad, sino también a aspectos tales como la naturaleza del producto, la marca, el entorno de marketing, la interacción con otras personas, etc. (Peter y Olson, 2001). Así pues, a partir de la literatura relacionada con esta línea de investigación y centrándonos en el enfoque relacionado con el conocimiento del medio (e.g., Li et al., 1999; Bruner y Kumar, 2000; Smith y Brynjolfsson, 2001; Ward y Lee, 2000; Mohammed, Fisher, Jaworski y Cahill, 2001) y con los modelos “medios-fin” de conocimiento del producto objeto de compra (e.g., Walker y Olson, 1991; Peter y Olson, 1991), en nuestro estudio nos centramos en analizar la implicación del individuo con la naturaleza del producto sí mismo –ropa– (Smith y Sivakumar, 2004; Koernig, 2003; Yoh et al., 2003) y con el propio medio virtual en relación a la experiencia de compra del individuo con Internet y la compra de este producto a través de esta vía (Childers et al., 2001; Bigné et al., 2004; O’Cass y Fenech, 2003; Yoh et al., 2003), que nos lleva a plantear dos hipótesis complementarias a las planteadas anteriormente sobre los efectos principales del ambiente web sobre las respuestas del consumidor, a saber:

*H4 (a,b,c): La implicación del usuario con la ropa presenta un efecto mediador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor (satisfacción, acercamiento al sitio web, resultados de compra)*

*H5 (a,b,c): La implicación del usuario con la compra a través de Internet presenta un efecto mediador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor (satisfacción, acercamiento al sitio web, resultados de compra)*

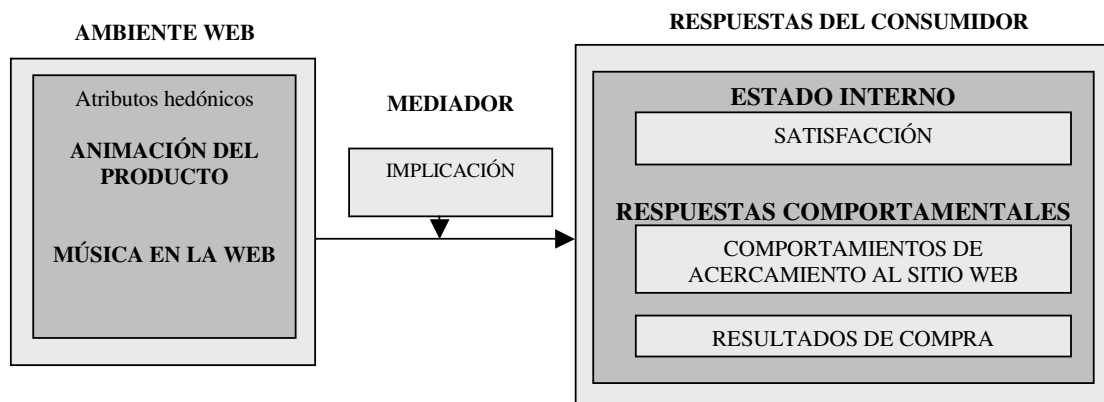
### **3. MODELIZACIÓN Y METODOLOGÍA**

#### **3.1. El modelo**

Para contrastar nuestras hipótesis, proponemos un **modelo** inicial que, si bien toma como base el modelo S-O-R, postulado y empíricamente contrastado por Eroglu et al. (2003) en entornos virtuales, nuestra pretensión se centra concretamente en analizar los efectos directos de cada uno de los estímulos hedónicos web mencionados sobre cada una de las variables relacionadas con la conducta del sujeto durante su experiencia de compra virtual (figura 1).

Asimismo, hemos procedido a introducir la variable mediadora (Baron y Kenny, 1986) implicación –con el producto y con el medio–, con el objeto de analizar si su inclusión mejora la significatividad de los contrastes principales.

FIGURA 1. EFECTO DE LOS ESTÍMULOS HEDÓNICOS SOBRE LAS RESPUESTAS DE COMPRA DEL *E-CONSUMER*



### 3.2. El método: Diseño del experimento y variables de medida

Hemos procedido a la realización de un **diseño experimental entre-sujetos 2x2** que nos ha llevado a la evaluación de nuestro modelo mediante la aplicación de la metodología propia de un estudio experimental entre sujetos, es decir, análisis multivariante de la varianza (MANOVA) para analizar los efectos principales y análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA) con el fin de incluir la implicación como covariable del modelo y analizar sus efectos mediadores sobre las relaciones entre los constructos principales (Iacobucci, 1994; Hair, Anderson, Tathan y Black, 1999; Lattin, Carroll y Green, 2003; Pérez, 2005). La inclusión de dicha variable nos ha llevado a la realización de un análisis factorial de componentes principales con el objeto de reducir los ítems a dos variables relacionadas con la implicación –implicación con la ropa y con la compra virtual-.

Con el objetivo de impedir la posibilidad de obtener sesgo en las respuestas del consumidor ante el posible conocimiento de las marcas por parte del sujeto, hemos creado una tienda online ficticia, que hemos denominado *e-fashion*, en la cual se vende ropa de moda y complementos para mujer y hombre. El contenido de la tienda online se presenta con una página de inicio que incluye todos aquellos enlaces que permiten al consumidor una cómoda, rápida y controlada navegación a lo largo de todos los sitios web que componen el portal de venta (Nielsen y Thair, 2001).

En lo que respecta a las **variables independientes**, tal y como se ha mencionado con anterioridad, hemos manipulado de manera independiente dos estímulos hedónicos web: animación de los productos y música. En lo que respecta al estímulo “animación de los

productos” y partiendo de la definición de Sundar y Kalyanaraman (2004) -conjunto de fotografías estáticas que se interponen unas con otras creando una ilusión de movimiento-, entendemos por “entorno de compra virtual con animación” al movimiento rotatorio del producto a 360°, además de la inclusión de vídeos con modelos que muestran las prendas dentro del escaparate virtual de la tienda y por “entorno de compra virtual sin animación” la visualización estática y frontal del producto además de la inclusión de fotografías estáticas sobre las prendas dentro del escaparate virtual de la tienda. En lo que respecta al estímulo “música en la web”, hemos manipulado entornos web con y sin presencia de música de fondo, haciendo uso de música actual y acorde con el perfil de la muestra objeto de experimentación, aunque sin incluir cantantes españoles con el fin de no sesgar en exceso el comportamiento ante una posible fuerte identificación de los sujetos con los sonidos compuestos por tales cantantes.

Los sujetos, un total de 200, han sido seleccionados aleatoriamente para participar en cada uno de los cuatro contextos experimentales realizados. Una vez finalizada la visita por la tienda virtual los sujetos cumplimentaron un cuestionario online que incluye medidas de satisfacción, intención de comportamiento, opinión sobre el sitio web y comportamiento no planificado.

En lo que respecta a las **variables dependientes**, procedemos a continuación a detallar las escalas de medida utilizadas para su análisis.

La *satisfacción* posee tanto elementos afectivos como cognitivos (e.g., Oliver, 1997; Bigné y Andreu, 2002). Así, además del enfoque económico y social de la satisfacción (Rodríguez et al., 2002), podemos distinguir dos enfoques fundamentales de la satisfacción: como proceso y como resultado (Esteban et al., 2002; McKinney, 2004). En nuestra investigación consideraremos la satisfacción bajo el enfoque “resultado emocional”, considerándola como un estado psicológico final resultante de la unión de las expectativas con los sentimientos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981). De hecho, Vanhamme (2000) propone que la satisfacción del consumidor se entiende como “el estado psicológico del individuo resultado de su experiencia de compra”. Por lo tanto, a diferencia del trabajo de Eroglu et al. (2003) que considera la satisfacción como una respuesta comportamental, nosotros nos decantaremos por aquel enfoque en el que la satisfacción se considera un estado anterior a la respuesta comportamental del individuo (e.g., respuestas de acercamiento/rechazo; lealtad, entre otros), tal y como postulan algunos trabajos relacionados con esta línea de investigación (e.g., Vázquez y Trespalacios, 1997; Dawson et al., 1990; Szymansky y Hernard, 2001; Zorrilla, 2002; Bigné y Andreu, 2002, 2004; Flavián et al., 2004, 2005; Gallarza y Gil, 2005).



Así pues, la satisfacción ha sido evaluada mediante una escala likert de cinco puntos, incluyendo aspectos relacionados con la satisfacción por la visita al sitio web (i.e., satisfacción por la navegación, por la seguridad y experiencia general satisfactoria) y por el diseño (i.e., presentación de los productos, por el diseño general, etc.) (Cristóbal, 2002; Eroglu et al., 2003; Escala SUMI).

Las respuestas de acercamiento al sitio web, se han evaluado mediante una escala de probabilidad de cinco puntos incluyendo ítems tales como “regreso al establecimiento” y “recomendación a otras personas” –intención de comportamiento- (Oliver, 1997; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Zeithaml et al., 1996; Gil y Gallarza, 2005); “gastaría más dinero”, “permanecería más tiempo”, “me ha llamado la atención aspectos relacionados con el diseño de la web” –opinión sobre el sitio web- (Zeithaml et al., 1996; Eroglu et al., 2003; Sherman et al., 1997; Anderson y Srinivasan, 2003; Eroglu et al., 2003; Bigné y Andreu, 2004; Dailey, 2004; Flavián et al., 2004, 2005; Gil y Gallarza, 2005); “he comprado más productos y he gastado más dinero del previsto a priori” –comportamiento no previsto- (Sherman et al., 1997; Eroglu et al., 2003).

En cuanto a la última variable dependiente analizada, los resultados de compra, hemos de señalar que la herramienta web desarrollada para esta investigación incluye un proceso de seguimiento automático basado en un agente electrónico que captura y graba todos los *click-throughs* y los tiempos que utiliza el individuo durante su visita por la página web. Por tanto, a través de la aplicación de tal técnica de medida, hemos obtenido información sobre la duración de la visita, el número de productos comprados y el dinero gastado de cada uno de los individuos objeto de experimentación.

La variable implicación, como variable de intermediación, se evalúa con una escala likert de cinco puntos mediante ítems como “me gusta comprar por Internet”, “me resulta entretenido comprar por Internet”, “me resulta entretenido comprar ropa a través de Internet” –implicación con la compra a través de la Red- (Yoh et al., 2003), “me gusta ir de tiendas para ver y/o comprar ropa”, “me gusta ir a la moda” –implicación con la ropa- (Kapferer y Laurent, 1985; Keith y Belk, 1978).

#### **4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y FUTURA INVESTIGACIÓN**

Para contrastar nuestras hipótesis hemos procedido a la realización de análisis multivariantes de la varianza sobre cada una de los constructos propuestos en el modelo, así como un análisis

multivariante de la covarianza sobre dichos constructos, incluyendo como covariable la implicación.

Tras la realización del análisis factorial a las variables mediadoras del modelo (tabla 2), obtenemos como resultado dos factores diferenciados, necesarios para la realización de los contrastes globales sobre los efectos principales del modelo (tabla 1), obteniendo en consecuencia los siguientes resultados.

TABLA 1. CONTRASTE GLOBAL: MANOVA vs. MANCOVA

VAR. DEP.	ESTIMULOS WEB	Lambda de Wilks		F de Snedecor		Significación	
		MANOVA	MANCOVA	MANOVA	MANCOVA	MANOVA	MANCOVA
SAT	Animación	0,942	0,911	2,343	2,372	<b>0,043</b>	<b>0,041</b>
	Música	0,913	0,933	3,642	3,735	<b>0,004</b>	<b>0,003</b>
	IMPROPA		0,922		3,218		<b>0,008</b>
	IMPCV		0,969		1,219		0,302
RASW	Animación	0,946	0,942	1,556	1,660	<b>0,150(**)</b>	<b>0,121(**)</b>
	Música	0,934	0,929	1,914	2,057	<b>0,069(*)</b>	<b>0,050</b>
	IMPROPA		0,923		2,228		<b>0,034</b>
	IMPCV		0,945	1,573			<b>0,146(**)</b>
RRC	Animación	0,752	0,746	21,278	21,783	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	Música	0,995	0,953	3,034	3,157	<b>0,030</b>	<b>0,026</b>
	IMPROPA		0,974		1,686		0,171
	IMPCV		0,991		0,593		0,620

(\*)Nivel de confianza=90% (\*\*)Nivel de confianza=0,85  
VAR. DEP.: Variables dependientes  
SAT: Satisfacción; RASW: Respuestas de acercamiento al sitio web; RRC: Resultados reales de compra  
IMPROPA: Implicación con la ropa; IMPCV: Implicación con la compra virtual

TABLA 2. MATRICES FACTORIALES ORTOGONALES DE LAS COVARIABLES

VARIABLES MEDIADORAS O COVARIABLES	FACTORES	
	<i>Implicación con la ropa</i>	<i>Implicación con la compra virtual</i>
"Me gusta ir de tiendas para ver y/o comprar ropa"	0,845	
"Me gusta ir a la moda"	0,862	
"Me gusta comprar por Internet"		0,837
"Me resulta entretenido comprar por Internet"		0,773
"Me resulta entretenido comprar por tiendas de moda virtuales"		0,520
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	1,610	1,449
% VARIANZA EXPLICADA	32,195	28,984
ALFA DE CRONBACH	0,6359	0,5136
INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN DE LAS COVARIABLES	Variables correlacionadas Determinante de la matriz de correlaciones: 0,564 Índice de Kaiser-Meyer-Olkin: 0,516 Prueba de esfericidad de Barlett: 112,634 Sig.: 0,000 Medidas de adecuación de la muestra: Entre 0,49 y 0,57	
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Antes de proceder a la realización de los contrastes globales e individuales de cada una de las variables, hemos procedido a estudiar la fiabilidad, robustez, potencia y significación del

contraste con los estadísticos correspondientes en tales casos (i.e., alfa de Cronbach,  $R^2$ , Lambda de Wilks ( $\Lambda$ ), potencia mayor a 0.8,  $\eta^2$ , entre otros) tal y como nos señalan Iacobucci (1994), Hair et al. (1999), Pérez (2005), entre otros. El análisis de tales estadísticos nos ha llevado a confirmar que nuestro modelo cumple los mínimos necesarios en cada caso. Además, en dicho contraste se ha establecido un intervalo de confianza del 95% como nivel de significación aceptable.

En lo que respecta al estímulo web “animación de los productos”, en la tabla 1 se observa que tanto a nivel “satisfacción” (estado interno) como a nivel “resultados de compra” (respuesta comportamental), se producen diferencias significativas entre los individuos expuestos a imágenes en movimiento frente a los expuestos a imágenes estáticas de los productos y con la direccionalidad hipotetizada en un principio, confirmando por ello las hipótesis  $H_{11}$  y  $H_{13}$  planteadas. Si bien, hemos de señalar que pese a que el nivel de confianza obtenido en el segundo de los constructos analizados (i.e., respuestas de acercamiento al sitio web) es algo más baja -85%-, hemos considerado aceptada la hipótesis correspondiente - $H_{12}$ - tras la realización de un estudio individualizado de cada una de las variables que componen tal constructo. En concreto, tanto la “intención de comportamiento” como la “opinión hacia el sitio web” han resultado significativas al nivel de confianza estipulado a priori -95%-, con una direccionalidad de los resultados acorde con las hipótesis planteadas en un principio (i.e., la visualización giratoria del producto supone un mayor acercamiento hacia el sitio web por parte del individuo).

En lo que respecta al estímulo web “música de fondo”, al igual que en el caso anterior, se confirman las tres hipótesis planteadas -grupo de hipótesis  $H_2$ -. Es decir, tanto a nivel interno como comportamental, se producen diferencias significativas entre los individuos expuestos a un entorno de compra con música y sin música, obteniendo respuestas más positivas por parte de los sujetos que han realizado el experimento con música durante su visita al establecimiento virtual. Tras el estudio individualizado de las variables que conforman el constructo “respuestas de acercamiento al sitio web”, se observa un incremento de la significatividad individual en variables tales como “me ha llamado la atención el diseño de esta página”. Si bien hemos de señalar que la baja significatividad de los efectos resultantes entre los estímulos hedónicos web manipulados y tal constructo comportamental, puede deberse a varias causas:

(a) Que los atributos hedónicos manipulados no sean, por sí mismos, estímulos suficientemente relevantes para el individuo en un entorno virtual, considerándose más relevantes para el individuo estímulos web tales como la estructura de navegación o la

usabilidad, en lo que respecta a sus efectos sobre las variables que miden el acercamiento del individuo a la tienda virtual.

(b) La omisión, dentro del modelo, de otros factores de intermediación como el riesgo percibido o la receptividad del individuo ante el medio virtual (e.g., Eroglu et al., 2003).

(c) No consideración de los estados internos del individuo (i.e., satisfacción) como elementos de intermediación influyentes entre el ambiente web y las respuestas comportamentales, tal y como estipula la literatura relacionada con esta línea de investigación. Si bien, el análisis intergrupar mediante técnicas de experimentación impide tales análisis, permitiendo únicamente el estudio de los efectos directos entre las variables.

En lo que respecta al efecto de la inclusión de covariables sobre los efectos principales del modelo (tabla 1), se observa que la implicación mejora la significatividad de todos los contrastes principales resultantes de nuestro modelo.

En concreto, parte de la significatividad producida por los estímulos hedónicos sobre la satisfacción y las respuestas de acercamiento al sitio web, se deben a la implicación que el individuo manifiesta tener con la ropa. Sin embargo, en relación a los resultados reales de compra, la significatividad únicamente se debe a la existencia o no de tales atributos hedónicos, pero no a la posible implicación del individuo con la ropa o con la compra a través de la Red.

Por otro lado, en cuanto a la implicación con la compra a través de Internet, observamos que no influye en la relación entre los estímulos hedónicos web analizados y la satisfacción como estado interno del individuo. No obstante, aunque con un nivel de confianza no tan elevado, en lo que respecta al constructo comportamental “respuestas de acercamiento al sitio web”, parte de la significatividad existente entre tales atributos web y el constructo comportamental “respuestas de acercamiento al sitio web”, se debe a la implicación del individuo no solo con la ropa sino también con la compra a través de Internet.

A modo de conclusión, hemos de remarcar la importancia que el diseño del punto de venta virtual presenta en la actualidad. El comerciante virtual cuenta con varias herramientas de e-merchandising que ha de conjugar de manera apropiada para crear diseños web que permitan ofrecer al usuario no sólo una navegación cómoda y rápida sino también entretenida y motivadora, que le produzca experiencias de compra satisfactorias que provoquen comportamientos positivos hacia ese portal de venta y, en consecuencia, mejoren los resultados del comerciante web.

Son variadas las propuestas futuras de investigación que podemos plantear tras la realización del presente trabajo, algunas de las cuales podrían ser las siguientes: (a) utilización de otras

señales de la atmósfera web tales como diferentes estructuras de navegación, combinación de colores, manipulación de diferentes sonidos, etc.; (b) incorporación de otros estados internos del sujeto como variables afectivas y cognitivas; (c) estudio de otras respuestas comportamentales como páginas visitadas por los individuos dentro del portal de venta; (d) incorporación de otras variables de intermediación tales como riesgo percibido o receptividad del sujeto ante el medio virtual, etc.; (e) análisis de influencia entre unos constructos y otros a través de un análisis de ecuaciones estructurales multigrupo o variables *dummy*; entre otras.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELAAR, T.; CHANG, S.; LANCENDORFER, K.M.; LEE, B. y MORIMOTO, M. (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent", *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION (1960). *Marketing: A glossary of Marketing Terms, Committee on Definitions*, Chicago, AMA.
- ANDERSON, R. y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- ARENI, C. (2003). "Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- ARENI, C. S. y KIM, D. (1993). "The influence of background music on shopping behaviour: classical vs. Top 40 music in a wine store", *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, 66 (abril), 120-141.
- BARON, R.M. y KENNY, D.A. (1986). "The moderador-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- BELK, R.W. (1975). "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 2 (diciembre), 157-164.
- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2002). "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.
- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, 77-87.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. y ANDREU, L. (2004). "Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo", *Estudios sobre Consumo*, 68, 9-20.
- BITNER, M. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54 (abril), 69-82.
- BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising Research*, 40 (1-2), 35-44.
- CALDWELL, C. y HIBBERT, S. (2002). "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour", *Psychology & Marketing*, 19 (11), 895-917.
- CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- CHOURA, F. y SABER, M. (2005). "Typologies des animations des bannières publicitaires sur Internet: Etude exploratoire", *Proceedings of Marketing Trends Conference*, Paris.
- CRAWFORD, W. (1996). "MIDI and Wave: Coping with the language", *Online*, 20 (enero-febrero), 87-88.
- CRISTÓBAL, E. (2002). "La influencia de la calidad percibida en el diseño del establecimiento virtual: desarrollo de un instrumento de medida", *Actas del XI Congreso Nacional de ACEDE*.
- DAHAN, E. y HAUSER, J. (2001). "The virtual customer: Communication, conceptualization and computation", *Massachusetts Institute of Technology Working paper*, septiembre.
- DAHAN, E. y SRINIVASAN, V. (2000). "The predictive power of Internet-based product concept testing using visual depiction and animation", *Journal of Product Innovation Management*, 17, 99-109.
- DAILEY, L. (1999). "Designing the world we surf in: A conceptual model of web atmospherics". In: Brown S., Sudharshan D., editors. *AMA educator's proceedings*. Chicago (IL): AMA, 225.

- DAILEY, L. (2004). "Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research*, 5754, 1-9.
- DAWSON, S.; BLOCH, P.H. y RIDGWAY, N.M. (1990). "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F.J. (2004). *Merchandising. Teoría y práctica*. Pirámide.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y NAVARRO, A. (2003). "Disposición del punto de venta", *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 5-22.
- DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994). "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, 70 (4), 283-294.
- DUBE, L., CHEBAT, J.C. y MORIN S. (1995). "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions", *Psychology and Marketing*, 12 (4), 305-19.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2000). "An empirical study of virtual atmospherics and shopper responses", *Proceedings of Association for Consumer Research Conference*, Salt Lake City.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2001). "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54, 177-184.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2003). "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, 20 (2), 139-150.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.
- IORE, A.M.; YAH, X. y YOH, E. (2000). "Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27-54.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M., y GURREA, R. (2004). "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, 209-226.
- FRASQUET, M., GIL, I.; MOLLÁ, A. y VALLET, T. (2002). "Research TRENds in retailing: A comparative approach: Spain-Europe-USA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (8), 383-393.
- GALLARZA, M.G. y GIL, I. (2005). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, —,—, (Disponible en [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman))
- GARDNER, M.P. y SIOMKOS, G.J. (1985). "Toward a methodology for assessing effects of in-atmosphere", *Advances in Consumer Research*, 113, R. Lutz (ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 27-31.
- GOLDEN, L.G. y ZIMMERMAN, D.A. (1986). *Effective Retailing*, Houghton Mifflin, Bostons. (Citado en Sierra et al., 2000).
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice-Hall. Madrid.
- HARTMANN, P. y ZORRILLA, P. (1998). "La tienda virtual", *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, septiembre-octubre, 28, 60-65.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- HONG, W.; THONG, J.Y.L. y YAN, K. (2004). "Does animation attract virtual users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions", *Information Systems Research*, 15 (1), 60-86.
- HUI, M. K. y BATESON, E.G. (1991). "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- HUI, M.K.; DUBE, L. y CHEBAT, J.C. (1997). "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- IACOBUCCI, D. (1994). "Analysis of experimental data", In *Principles of Marketing Research*, ed. R.P. Bagozzi, Cambridge, Massachusetts: Blackwell, pp. 224-278.
- KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1985). "Consumers' involvement profile: New empirical results", *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

- KEITH, C. y BELK, R. (1978). "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, 5, 313–318.
- KOERNIG, S. (2003). "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20 (2), 151-167.
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- LATTIN, J.M.; CARROLL, J.D. y GREEN, P.E. (2003). *Analyzing multivariate data*, Thomson, Australia.
- LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M.G. (1999). "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's virtual buying behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1–20.
- LÓPEZ, L. y LÓPEZ, J. (2001). "Merchandising virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador", *Esic Market*, enero-abril, 57–71.
- MARTÍ, J. (2003). "Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión", *Revista Transcultural de Música Transcultural. Music Review*, en [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com), marzo.
- MARTÍNEZ, I.J. (2004). *E Merchandising*. (Citado en Martínez, I.J., 2005).
- MARTÍNEZ, I.J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y virtual*, ESIC, Madrid.
- MASON, B.; MAYER, M. y EZELL, H. (1994). *Retailing, 5ª edición*, Irwin.
- MASSON, J.E. y WELLHOFF, A. (1984). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Deusto, Bilbao.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McKINNEY, L.N. (2004). "Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables", *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 268–283.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MILLIMAN, R. E. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patron", *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- MILLIMAN, R.E. (1982). "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 42 (2), 86–91.
- MOHAMMED, R.A.; FISHER, R.J.; JAWORSKI, B.J. y CAHILL, A. M. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, McGraw Hill
- MOLLÁ, A.; GIL, I.; FRASQUET, M. y VALLET, T. (2002). "Tendencias de la investigación en distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, 61 (enero-febrero), 114–127.
- MOYNAGH, M. y WORSLEY, R. (2001). "Tomorrow's consumer. The shifting balance of power", *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 293–301.
- NACHTWEY, J. y GERDES, C. (2001). *Cibertiendas*, Gustavo Pili, México.
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Prentice-Hall, Madrid.
- NIELSEN, J. y THAIR, M. (2001). *Homepage usability. 50 websites deconstructed*. Indianapolis : New Riders.
- NORTH, A. y HARGREAVES, D.J. (1999). "The effects of musical complexity and silence on waiting time", *Environment and Behaviour*, 31, 136-149.
- OAKES, S. (2003). "Musical tempo and waiting perceptions", *Psychology & Marketing*, vol. 20 (8), agosto, 685–705.
- O'CASS, A. y FENECH, T. (2003). "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81–94.
- OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw–Hill, Singapur.
- PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1986). "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24.
- PÉREZ, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Thomson, Madrid.
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2001). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Sexta edición. McGraw–Hill. Madrid.
- REICHHELD, F. y SCHEFTER, P. (2000). "E-loyalty", *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- RICO, R. y DORIA, E. (2002). *Retail Marketing*, Prentice–Hall.

- RODRÍGUEZ, I. (2000). *Marketing.com*, Pirámide y ESIC, con versión en catalán de EDIUOC.
- RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide y ESIC, Madrid.
- SCHAFER, M. (1988). *Klang und krach. Eine kulturgeschichte des hörens*, Athenäum, Frankfurt.
- SCHLOSSER, A. E. (2003a). "Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 13, 103–112.
- SCHLOSSER, A. E. (2003b). "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, 30, September, 184–198.
- SEGEV, A.; WAN, D. y BEAM, C. (1995). "Designing Electronic Catalogs for Business Value: Results of the CommerceNet Pilot". *CITM Working Paper 95-WP-1005*. Berkeley: University of California. (Disponible en <http://citeseer.ist.psu.edu/segev95designing.html>)
- SHANKAR, V.; SMITH, A. y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.
- SHERMAN, E.; MATHUR, A. y SMITH, R.B. (1997). "Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, vol.14 (4), pp. 371-378.
- SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000). "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, 5-23.
- SMITH, M. y BRYNJOLFSSON, E. (2001). "Customer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Matters", *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541–558.
- SPANGENBERG, E.R.; CROWLEY, A.E. y HENDERSON, P.W. (1996). "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?", *Journal of Marketing*, 60, 67–80
- SPIES, K., HESSE, F. Y LOESCH, K. (1997). "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- SUNDAR, S.S. y KALYANARAMAN, S. (2004). "Arousal, memory and impression formation effects of animation speed in Web advertising", *Journal of Advertising*, 33 (1), 7–17.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.
- TURLEY, L.W. y CHEBAT, J.C. (2002). "La ambientación de la tienda: recomendaciones prácticas para su diseño y auditoría", *Revista Economía & Administración*, diciembre-enero, 64–73.
- VANHAMME, J. (2000). "The link between surprise and satisfaction: An exploratory research", *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565–582.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas, Madrid.
- VIÑALS, J. (1999). "Estrategias de diferenciación en Internet", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 32 (mayo-junio).
- WALKER, B.A. y OLSON, J.C. (1991). "Means-end chains: Connecting products with self", *Journal of Business Research*, 2, 111–118.
- WALTHER, J.B. (1992). "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective", *Communication Research*, 19 (1), 52–90.
- WANSINK, B. (1992). "Listen to the music: Its impact on affect, perceived time passage and applause", *Advances in Consumer Research*, 19, 715-718.
- WARD, M.R. y LEE, M.J. (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6–20.
- WOLFINBARGER, M. y GILLY, M.C. (2002). ".comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", *Center for research on information technology and organizations*, 42 pp.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E.R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- YOH, E; DAMHORST, M.L; SAPP, S. y LACZNIAC, R. (2003). "Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping", *Psychology and Marketing*, 20 (12), 1095-1118.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 31–47.
- ZORRILLA, P. (2002). "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, 13-20.