

¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones?

-

“Modelo de análisis de un posible efecto
género”

Autores

Rocío Flores Morales
Ariadna Pérez Pitarch

Tutor

Jordi Bernal Fiego

MEMÓRIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 4º - Marketing y Comunidades Digitales

AGRADECIMIENTOS

En especial, a nuestro tutor Jordi Bernal por su especial dedicación e inmersión en nuestro proyecto. Por hacer posible la realización de este estudio.

Además, agradecer al personal del establecimiento por su paciencia, tiempo, dedicación y por darnos la posibilidad de llevarlo a cabo.

También dar las gracias al Prof. Smilges por prestarnos su tiempo y colaborar en nuestro proyecto e interpretación de los datos.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. Consumidores en la toma de decisiones.....	7
2.1.1. ¿Los consumidores actúan siempre de forma racional?	7
2.2. La música.....	8
2.2.1. ¿Qué es la música? : Estudiamos sus efectos.....	8
2.2.1.1. Los tres elementos de la música.....	8
2.2.1.2. Géneros musicales su efecto en las personas.....	9
2.2.1.3. Las funciones de la música.....	10
2.3. Estudios previos.....	11
2.3.1. ¿Por qué decidimos comprar en una tienda y no en otra?.....	12
3. Objetivos e hipótesis.....	13
4. Metodología.....	14
4.1 Modelos de estudio,.....	15
4.1.1. Modelo A.....	15
4.1.1.1 Tipos de música utilizados.....	16
4.1.1.2. Resultados Modelo A.....	17
4.1.1.2.1. Música clásica y jazz.....	17
4.1.1.2.2. Música latina.....	19
4.1.1.2.3. Sin música.....	21
4.1.2. Modelo B.....	24
4.1.2.1. Resultado por categorías de productos.....	26
4.1.2.2. Resultados: Música en relación al tipo de producto.....	28
4.1.2.3 Resultados generales: Modelo A y B.....	30
5. Conclusiones.....	32
6. Referencias bibliográficas.....	34
7. Anexos.....	36

Resumen:

Estudio e investigación sobre el efecto que ejerce la música ambiente entre diferentes géneros musicales, en la decisión de compra de los consumidores y estudio de un posible efecto género. Partiendo de la hipótesis de las decisiones no racionales, existirá una frecuencia diferente en el comportamiento de los hombres y las mujeres cuando sean expuestos a diferentes situaciones de compra. Analizaremos diferentes comportamientos y podremos comprobar si finalmente la música es un factor determinante a la hora de tomar decisiones.

Palabras clave: toma de decisiones, situaciones de incertidumbre, decisión de compra, efecto género, géneros musicales, comportamiento del consumidor, música ambiente,

Resum:

Estudi i investigació sobre l'efecte de la música ambient i els diferents gèneres musicals, en la decisió de compra dels consumidors i estudi d'un possible efecte gènere. Partint de la hipòtesis de les decisions no racionals, existirà una freqüència diferent en el comportament dels homes i les dones quan siguin exposats a diferents situacions de compra. Analitzarem diferents comportaments i així podrem comprovar si finalment es un factor determinant a l'hora de prendre decisions.

Paraules clau: presa de decisions, situacions d'incertesa, decisió de compra, efecte gènere, gèneres musicals, comportament del consumidor, música ambient.

Abstract:

Study and investigation on the impact of the ambiental music and different music genres in the consumers' decision-making and study of a possible genre effect. Starting from a hypothesis of non-rational decisions, it will exist a different frequency in men' and women' behavior should they be exposed to different purchase situations. We will also analyze different behaviors to verify whether music is a crucial factor in the decision-making.

Key words: decision making, uncertainty, buying decision, gender effect, musical genres, consumer behaviour, ambiental music.

1. Introducción

El estímulo de la música es un factor clave en todas las culturas desde la Prehistoria. Surgía a la vez que el lenguaje acompañando a las necesidades comunicativas. La música es cultura, con un fin de transmitir sensaciones y experiencias estéticas al oyente. La música es un estímulo que afecta a la percepción de los consumidores (Vargas, 2008)

El tema elegido para realizar nuestro trabajo de final de grado viene motivado por las asignaturas realizadas durante los tres últimos años, relacionadas con el comportamiento del consumidor y el Neuromarketing, entre otras. Saber cómo se comporta el consumidor a la hora de adquirir el producto y como se debe reaccionar, como empresa, frente a estos casos, factor que nos llama la atención dentro de Marketing.

La elección del tema trae causa en el interés suscitado por el denominado Neuromarketing con carácter general; y especialmente, por éste y su relación con la música.

La música y la toma de decisiones siempre han estado relacionadas, hecho que en cualquier establecimiento que nos encontremos esté acompañado de alguna sintonía.

Con esto, queremos indagar el poder que tiene la música en la toma de decisiones y de qué manera se comporta una persona al recibir un estímulo musical o una melodía, ya que esto afecta de una forma u otra en todos los procesos de compra de los consumidores.

Por otra parte, dicha combinación es interesante y curiosa ya que en la actualidad se está tratando de averiguar su impacto a diferentes niveles. ¿Es ética la utilización de técnicas que apelan directamente al sistema nervioso del comprador para asegurar transacciones exitosas?

El tema elegido suscita interés, por ambas componentes del grupo, no sólo por lo novedoso de esta rama del marketing, sino también por la tácita implicación que comporta el estudio de la misma. Cabe destacar que la elección del tema hace referencia a un marketing clásico/offline que actualmente se encuentra en auge. A la hora de realizar el proyecto nos gustaría no solo trabajar en un marco teórico sino también tener la posibilidad de realizar un trabajo de campo y así poder ver si realmente la música tiene un impacto sobre los consumidores, visto en primera persona.

Como hemos comentado anteriormente, nos gustaría realizar tanto un trabajo teórico como un trabajo experimental y así poder demostrar, cómo en afectan dichas decisiones en los consumidores, planteando una hipótesis que surgirá a partir de la investigación del marco teórico.

Por otro lado, es interesante saber que tipo de música y a que volumen ésta afecta a los consumidores según la situación en la que se encuentren a la hora de realizar la compra de un producto o la adquisición de un servicio.

2. Marco teórico

2.1. Consumidores en la toma de decisiones

Históricamente los investigadores del comportamiento del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Las personas integran de manera moderada y cuidadosa tanta información como les es posible. Analizan las ventajas y las desventajas del producto para así llegar a una decisión satisfactoria.

Aquí, es donde aparecen los distintos factores externos como música, olores, colores, etc. Estos elementos, generan una situación conflictiva al consumidor pudiendo alterar así su decisión de compra.

2.1.1 ¿Los consumidores siempre actúan de forma racional?

Para analizar el comportamiento en los mercados y la conducta de los consumidores Richar H. Thaler en su libro *Misbehaving*¹ explica como los seres humanos actúan de manera predeciblemente irracional. También autores como Daniel Kahneman (Premio Nobel en Economía) o Amos Tversky demuestran en sus investigaciones² la posibilidad de la no racionalidad en la toma de decisiones.

Asimismo, es importante destacar al autor Dan Ariely con su libro *Las Trampas del Deseo*³, donde también se analiza la irracionalidad de las decisiones.

Por tanto, para que se produzca un proceso de compra racional los consumidores no tendrían que estar influenciados por ningún tipo de estímulo externo. Por lo tanto, las empresas desarrollan distintas estrategias para influir en sus decisiones y modificar la conducta “racional” que tienen previamente los consumidores alterando la percepción que tienen de los productos y de las marcas.

Los consumidores no siguen una secuencia elaborada cada vez que compran algo, se produce un impulso de compra. En vez de utilizar estrategias racionales nuestras decisiones se ven condicionadas por respuestas automatizadas, es decir, buscamos un atajo para llevar a cabo ese proceso.

Según los modelos conocidos, el proceso de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Se ha estudiado que en las compras impulsivas primero se toma la decisión de compra y posteriormente se justifica su necesidad así como explica la **teoría de la atribución**⁴, sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados. Ante cada acto de compra los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de variables que alteran su comportamiento.

También cabe destacar algunos de los sesgos por los cuales los consumidores se enfrentan a sus tomas de decisiones son:

- Teoría de las perspectivas por la cual se explica una manera en la que los consumidores toman decisiones tienen en cuenta que la utilidad es una función entre dos variables. La situación de riesgo se originan cuando el consumidor se ve en una situación que le genera pérdidas y beneficios.
- Sesgo de aversión a la pérdida, las pérdidas tienen una mayor importancia a efecto del consumidor que las ganancias.
- Efecto encuadre, las decisiones dependen de la forma en que se les plantea a los consumidores un problema, y si este problema se plantea como hemos hablado antes en forma de pérdidas y ganancias.

Por último, destacamos a nivel teórico el siguiente estudio; *“Decisions under uncertainty: Psychological, economic, and neuroeconomic explanations of risk preference”*⁵ en el cual se explican diferentes modelos de toma de decisiones bajo situaciones de riesgo e incertidumbre por el cual, un proceso de compra empieza cuando el consumidor reconoce la existencia de una necesidad notable, ya sea consciente o inconsciente, hacia un producto o servicio.

2.2. La música

2.2.1 ¿Qué es la música?: Estudiamos sus efectos

La música es un arte basado en la combinación de distintos sonidos, vocales o instrumentales. Es uno de los estímulos más poderosos para influir en los oyentes, creando diferentes estados de ánimo.

2.2.1.1 Los tres elementos de la música.

En cualquier pieza musical podemos distinguir y escuchar una diversidad de atributos como el tono, el timbre y la intensidad. Estos elementos son propiedades puramente físicas, se atribuyen al sonido, no hacen referencia a la parte musical. Para ello, se establecen tres elementos que se enlazan para así lograr la expresión artística y musical.

- El ritmo

Es la ordenación en el tiempo. Y esta puede ser más o menos simétrica, en células rítmicas más o menos extensas, que pueden repetirse o no sucesivamente, pero entre las cuales nuestra mente tiende a establecer un orden durante su percepción. El oído ordena esta serie de percusiones por su intensidad.

- **La melodía**

Una serie de sonidos, generalmente de distinta altura y duración, que expresa una idea musical, es decir, la melodía es una sucesión de sonidos.

- **La armonía**

La armonía se encarga de regular la “consonancia” o “disonancia” de cada uno de los sonidos que forman la melodía. Es decir, se encarga de que varios sonidos que suenan de forma simultánea suenen agradables al oído humano. Se representa por medio de acordes.

2.2.1.2 Géneros musicales: Su efecto en las personas

Como hemos comentado anteriormente, la música se ha caracterizado por su derivación de Ritmo, Melodía y Armonía; por este motivo se determinó que cada estilo musical tuviera un nombre específico, surgiendo así, el nombre global de todos los estilos musicales, denominado Genero Musical.

Géneros musicales	Características
Clásica	<ul style="list-style-type: none"> - Ritmos tranquilos y pausados - Concentra y estimula la conducta - Ayuda a la memoria - Genera capacidad de aprendizaje
Rock	<ul style="list-style-type: none"> - Ritmos densos y acelerados - Se libera adrenalina - Se relaciona con la resistencia física (Javier Yangunas, 2006) - Acelera y genera movimiento en el cuerpo
Soul	<ul style="list-style-type: none"> - Genera sentimientos - Genera excitación - Actuaciones pausadas y tranquilas
Metal	<ul style="list-style-type: none"> - Genera alteración - Generan situación similar a una explosión de energía

Latina	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto contrario a la música clásica - Déficit de atención
Pop	<ul style="list-style-type: none"> - General alegría, efectos similares a los de la glucosa - Generan vitalidad - Tranquilidad y armonía

2.2.1.3. Las funciones de la música (Huron, 1989⁶)

La música puede cumplir varios objetivos cuando se utiliza en establecimientos. Así, David Huron establece diferentes categorías en las que la música puede influir en los consumidores. Algunas de las categorías, según él, se describen a continuación:

- **Entretenimiento**

El aspecto de entretenimiento de la música ayuda a un establecimiento hacerlo más atractivo para el público, más estético, con la capacidad de capturar más atención.

Desde esta perspectiva, la música no tiene por qué manifestar necesariamente ninguna afinidad especial con un determinado producto o servicio con el fin de desempeñar una función eficaz y útil.

La principal función de la música consiste en ser un puente entre el espectador, el establecimiento y la marca.

- **Focalización y establecimiento de autoridad**

Existen diferentes tipos de música, estos pueden ser asignados a ciertos grupos o estilos de vida y personas haciendo posible la atracción de éstos.

La música puede funcionar es posiblemente la mejor herramienta que tienen los establecimientos y comerciantes para interpretar y distinguir los diferentes estilos de los consumidores.

2.3. Estudios previos

Una vez sabemos qué es la música, sus componentes y sus funciones, vamos a analizar algunos estudios previos realizados durante las últimas décadas acerca de cómo afecta la música en los consumidores.

Smith y Curnow⁷ estudiaron el impacto del volumen de la música sobre los efectos en una situación de compra, y validaron que si el volumen de la música es elevado, hay menos posibilidades de que un usuario compre un producto. También, en 1973, Philip Kotler⁸

utilizó el término “atmosférico” para describir diversos factores que modificaban la conducta de las personas cuando llevaban a cabo un proceso de adquisición dentro de un establecimiento, en el cual, los clientes estaban expuestos a una situación de compra real y se estudiaba si los factores afectaban o no a la toma de decisiones. Estos factores se dividían en:

- Factores visuales como color, tamaño o la forma.
- Factores auditivos como el volumen o el tono

Estos elementos o factores tienen un papel importante en los procesos y actividades de compra que llevan a cabo los consumidores.

Como hemos visto anteriormente, los consumidores realizan procesos de búsqueda no racionales, es decir, no analizan cada alternativa para seleccionar cual es la opción óptima, sino que están influenciados por diversos factores externos como puede ser los colores, la música o el trato del personal como explica Gerald J. Gorn en su estudio: *The effects of music in advertising on choice behavior*⁹. El estudio se centró en indicadores cuantitativos (Cantidad de dinero que gastaban, tiempo en el establecimiento) y demostró que dependiendo de dichos factores, los consumidores tomaban decisiones distintas.

Según una investigación de Manfred Clynes¹⁰ señala que la música y la neurofisiología van de la mano, es decir, se activan distintos procesos cerebrales que incitan a los usuarios a comportarse de una manera u otra en el proceso de adquisición de un producto o de un servicio.

Analizando el ámbito de la música y las decisiones de compra, existen experimentos donde se analiza la conducta de los consumidores con la variable “música”, como por ejemplo: **“The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”**¹¹ en el que se concluye que los consumidores que están expuestos a música ambiente en un establecimiento permanecen más tiempo en él, que con la ausencia de ella.

Un estudio¹² de David Allan analiza el papel del cliente sobre los efectos de la música popular en la publicidad para determinar sus implicaciones tanto teóricas y prácticas, como por ejemplo, el procesamiento del mensaje publicitario. Realizado el estudio, se obtuvieron unos resultados que confirmaban que la publicidad con música popular capta una mayor atención y memoria hacia la marca.

Otra investigación de David Allan sugiere que la música es más probable que afecte positivamente que negativamente en la respuesta del consumidor a su publicidad. El uso de la música en general, y el tipo de música en particular, deben ser elegidos cuidadosamente con el público objetivo y el resultado deseado al que conducir a este público.

Bruner en su artículo *“Music, Mood and Marketing”*¹³ explica que es probable que la música tiene

mayor efecto cuando los consumidores tienen alta implicación con el producto.

Por otra parte, un estudio realizado por James J. Kellaris y Susan Powell Mantel: *The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions*¹⁴ analiza el tiempo que tarda un consumidor en realizar la compra de un producto, utilizando el estímulo de la música. Su objetivo fue comprobar si un intervalo de tiempo podía parecer más largo o más corto en relación con la hora del reloj dependiendo de la información y de los estímulos. Estas percepciones temporales pueden tener importantes implicaciones a la hora de llevar a cabo una compra, la contratación de un servicio o algún proceso de consumo. Haciendo referencia al efecto género: las mujeres tienden a subestimar el intervalo de tiempo en comparación con los hombres y como conclusión a esto explican que: los hombres tienden a aprender la conciencia del tiempo como resultado de sus experiencias sociales y de trabajo, que históricamente han implicado una programación más estructurada y mayores presiones de tiempo.

Cabe destacar, que la música es utilizada a menudo por los vendedores para cubrir los intervalos de espera entre la observación de un producto y otro. Con ello, también consiguen manipular las características de los individuos como los estímulos y el estado de excitación.

También, podemos comentar que posiblemente existe una relación con la edad y las preferencias musicales (Alpert and Alpert, 1989), y cuando los consumidores tienen más de 24 años, éstos más influenciados por la música ambiente en el proceso de compra.

En un estudio realizado por Yalch y Spangenberg¹⁵, lograron demostrar que los consumidores prefieren un ambiente o un establecimiento en el que no haya música a uno que la música no sea de su agrado.

Como resumen de todo lo estudiado podemos ver que los consumidores no actúan de forma racional, actúan intervenidos por los factores externos, como pueden ser efectos ambientales, sonidos, frente a situaciones de riesgo e incertidumbre.

2.3.1. ¿Por qué decidimos a comprar en una tienda y no en otra? (Gerard Costa, ESADE)

El secreto de esto no está únicamente en las prendas y en las modas de cada temporada, si no que son miles los efectos que condicionan a los consumidores. Aquí es donde entra el llamado concepto de **“Marketing experiencial o sensorial”**. Esto juega con efectos que a primera vista son inofensivos para la persona que está llevando a cabo un proceso de compra. Los establecimientos experimentan con factores como los olores, la música o el orden en el que están colocados los productos.

Gerard Costa, profesor titular del departamento de Marketing en la prestigiosa escuela ESADE: *“Se dice que hay música que vende, pero no es así: hay música que genera comportamientos diferentes en personas distintas”*. Es decir, la música como comprobaremos más tarde, no afecta a todo el mundo por igual, crea unas reacciones determinadas, distintas o no, en cada individuo que se expone a ella de una manera involuntaria. *“También sabemos que hay tipos de música que nos hacen sentir más relajados. Las cadenas juegan con eso y con que nos sintamos identificados culturalmente con la marca”*.

De esta manera cada proceso de compra se llevará a cabo de una manera determinada, el profesor Costa explica que dependiendo del establecimiento, las marcas pretenden que sus clientes actúen de una forma en concreto: *“En la hostelería quieren que te vayas lo antes posible,*

mientras que en un hipermercado tienes guardería, zona de “aparcamientos”, pasillos anchos, carros muy grandes...y música lenta para ir relajado”

Podemos poner como ejemplo el caso de la cadena de tiendas “Bershka”, donde la música es el factor clave. El concepto principal de esta marca es su llamado “Stage”. Quieren transmitir la imagen de la tienda como si estuvieses en un concierto durante todo tu proceso de compra donde los conceptos son: “El escenario (la tienda), el concierto (la música) y el Backstage (las cajas, al fondo de la tienda)

El factor que se pretende transmitir en este caso es el llamado “placer”. Según la asociación para la Educación Mental, (Ingenium ABP) cuando nos exponemos a un ambiente en el que hay música, la dopamina de nuestro cerebro se libera y ayuda al cuerpo humano a equilibrar determinadas reacciones y en ocasiones ayuda a la relajación, también ayudando a generar un bienestar.

Por lo tanto, en este establecimiento de Inditex, lo que se pretende es llevar al consumidor a conseguir este determinado placer para que pueda llevar su proceso de compra lo mejor posible, estando relajado y en ocasiones ponerse en la situación, como se explica antes, de estar en una fiesta. El consumidor imagina una hipotética situación de ocio con sus amigos y automáticamente se produce por un “falso” deseo de necesidad.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es realizar una investigación previa sobre el comportamiento de consumidor cuando se expone a un factor externo como es la música. Nuestra intención es saber de qué manera influye en un proceso de compra y a la hora de tomar decisiones, la existencia o no de música ambiente.

Tras analizar detalladamente los antecedentes y los estudios previos realizados hasta la fecha, relacionados con la conducta de los consumidores y las decisiones de compra bajo situaciones de incertidumbre, decidimos enfocar nuestro estudio en analizar distintos tipos de música en diferentes situaciones, y relacionarlos al efecto género, es decir, intentaremos demostrar si se produce algún tipo de distinción entre hombres y mujeres dependiendo de la existencia o no del factor auditivo.

En las investigaciones previas realizadas no se han encontrado estudios que traten el tema del efecto género relacionado con el factor de la música, por lo que vamos a centrar nuestro estudio en esta temática.

Es importante conocer cómo actúan los hombres y las mujeres en un proceso de compra, ya que de esta manera se puede estudiar como tratarlos e influir más fácilmente en su conducta.

Para demostrar si los objetivos previamente planteados se cumplen, vamos a definir dos hipótesis principales. Así, a través de la metodología de estudio que realizaremos más tarde, podremos comprobar si nuestros pensamientos previos son ciertos o por el contrario, estábamos equivocadas.

A continuación se presentan las dos hipótesis:

- Hipótesis 1: **“Las decisiones de compra no racionales por efecto de la música tendrán una frecuencia diferente entre hombres y mujeres”**

¿Afecta la música ambiente de manera diferentes a hombres que a mujeres? El objetivo es estudiar el comportamiento en ambos géneros, para así, ver si se producen diferencias o similitudes en el comportamiento, tanto de hombres como de mujeres. También si la música es un factor determinante a la hora de tomar decisiones de compra.

- Hipótesis 2: **“La música clásica hace tomar decisiones más racionales que la música Latina en un proceso de compra”**

Como hemos visto en el apartado de antecedentes, cada estilo de música afecta a nuestro cerebro de una manera o de otra en cada persona.

Por lo que nos gustaría investigar si depende del tipo de música ambiente que haya en un establecimiento, o dentro de una determinada situación, se actúa de una manera u otra.

Hemos puesto el caso de la música latina versus la música Jazz y clásica, ya que vemos dos factores ambientales diferentes.

También compararemos los diferentes estilos con el género y la edad de los diferentes situaciones para tener distintos elementos, los cuales usaremos para sacar las conclusiones finales de nuestro proyecto.

4. Metodología

En el siguiente apartado de nuestro proyecto científico atenderemos a los aspectos metodológicos y de diseño de la investigación. Intentaremos desarrollar y demostrar los objetivos previamente planteados, es decir, identificar los pasos para conseguir demostrar si las hipótesis son verídicas o no, así como también aportar una justificación acerca de por qué hemos elegido realizar el proyecto de esta manera.

El primer paso es plantearnos la manera en que vamos a realizar nuestro experimento. Para ello, nos planteamos si los datos que queremos obtener son cualitativos o cuantitativos. Una vez fijamos el objetivo en encontrar la diferencia entre un posible efecto género, vemos que la metodología cuantitativa, nos ofrecerá unas características más concretas y objetivas que la metodología cualitativa.

Este proceso de investigación que vamos a desarrollar necesitará servirse de un método de recolección de datos de donde podamos extraer posteriormente la información válida para obtener nuestras conclusiones.

4.1. Modelos de estudio

A continuación, vamos a explicar detalladamente las dos metodologías que hemos llevado a cabo para la recolección de dichos datos y así poder comprobar las hipótesis previamente planteadas.

4.1.1. Modelo A

El primer modelo de experimentación llevado a cabo, nos dará la oportunidad de poder obtener datos de carácter real y totalmente objetivos, ya que será realizado con sujetos no condicionados, es decir, no tendrán constancia de que se está llevando a cabo ninguna prueba experimental.

El lugar donde se llevará a cabo el experimento, es un establecimiento comercial, concretamente una tienda de ropa situada en un barrio de Barcelona. Dicho comercio tiene en su cartera de productos prendas de vestir, tanto para hombres como para mujeres, dividido en dos secciones separadas pero conectadas en el interior, por lo que acceder de una sección a otra es totalmente accesible para los clientes, compensadas en cuanto a tamaño y cantidad de productos.

El target de dicho establecimiento oscila entre mujeres y hombres entre los 35 y 55 años, según corroboramos en la primera reunión con los encargados de la tienda.

En cuanto a los factores externos, podemos destacar una buena iluminación en ambas secciones y una decoración coherente en cuanto al target.

Haciendo referencia a la música ambiente, el cual es el objetivo de nuestro estudio, la tienda utiliza en determinadas ocasiones música procedente de cadenas de radio comercial, como pueden ser los 40 Principales, Europa FM, entre otras. Por lo que no tienen establecida ningún tipo de sintonía o género musical determinado.

Antes de determinar los pasos a seguir para la realización del experimento, decidimos concretar algunos aspectos realizando una prueba piloto. Para ello asistimos al establecimiento durante dos tardes consecutivas (un viernes y un sábado de 17:00 a 20:30 horas) ya que según los empleados, son los días y las horas con más afluencia de clientes. Así podremos medir algunos factores determinantes, utilizando la sintonía establecida por los trabajadores de la tienda.

Las conclusiones extraídas tras medir el comportamiento de todas las personas que accedieron al local durante las horas que duraba la prueba son las siguientes:

- Un 60% de las personas que acceden al local salen del establecimiento con algún producto versus un 40% que salieron sin comprar.
- En cuanto al género de los clientes, podemos identificar un mayor número de mujeres (62%) respecto a los hombres (38%), son factores que tendremos en cuenta en los próximos pasos.
- Como elemento a destacar, podemos corroborar los datos ofrecidos por los encargados, los cuales confirmamos que un 64 % de las personas que acceden en la tienda, tienen entre 35 y 55 años.
- Nos enfrentaremos a un público con mayor experiencia, dependientes económicamente y con un nivel adquisitivo medio, teniendo en cuenta el precio de las prendas del establecimiento.

4.1.1.1. Tipos de música utilizados

El tiempo para ir de compras debe ser una experiencia agradable y única. Por tanto, hemos elegido dos tipos de música, que como hemos podido comprobar en estudios anteriores, son totalmente opuestos y la reacción que provoca en nuestro cerebro es totalmente diferentes. Para ello vamos a realizar el estudio y comprobaremos si realmente esta diferencia afecta de forma notoria a la decisión de compra.

A continuación explicaremos detalladamente los tipos de música elegidos:

- **Música clásica y jazz:** Es un genero elegante y agradable. Este estilo de música incita a la relajación, crea un ambiente tranquilo y de serenidad. La selección de canciones utilizadas para llevar a cabo el modelo de estudio son las siguientes:
 - **Miles Davis** - So What
 - **Keith Jarrett** - Dancing
 - **Keith Jarrett** - Endless
 - **Chet Baker** - Almost blue
 - **Vivaldi** - Las cuatro estaciones
 - **Johann Strauss** - Marcha Radetzky
 - **Miles Davis** - Blue in Green
 - **John Coltrane** - In A Sentimental Mood
 - **Miles Davis** - Milestones
 - **Chet Baker & Paul Desmond Together** - Autumn Leaves
 - **John Coltrane** - Naima
 - **Miles Davis** - Bye bye blackbird
 - **Tony Bennet** - I left my heart in San Francisco
 - **Louis Armstrong** - Le vie en rose

- **Música latina:** Es un genero musical movido y entretenido. Estilo de música con ritmos acelerados y acordes repetitivos, creando un ambiente más dinámico y de movimiento.
 - **Cumbia Colombiana** - Armando Hernández
 - **Dasoul** - Si me porto mal
 - **Enrique Iglesias** - Loco
 - **Jencarlos Canela**- Bajito
 - **Juan Luis Guerra** - La Bilirrubina
 - **Gente de Zona Ft Marc Anthony** - La Gozadera
 - **Celia Cruz** - La vida es un carnaval
 - **Cali y El Dandee** - Por fin te encontré
 - **Marc Anthony** - Vivir mi vida
 - **Romeo Santos** - Propuesta Indecente
 - **Elvis Crespo** - Suavemente
 - **Pablo López y Juanes** - Tu enemigo

- **Wisin** - Tu libertad
- **Wisin**- Corazón acelerado

- **Sin música:** Ambiente neutro, con el fin de no condicionar la compra con ningún sonido o música ambiente. La decisión del consumidor no se ve influenciada por factores externos auditivos.

Estos tres tipos serán utilizados para la posterior prueba. En el siguiente apartado se explica con detalle los pasos a seguir.

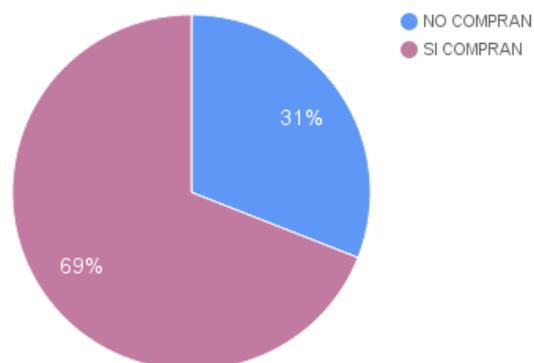
4.1.1.2. Resultados modelo A

Dividimos el experimento en tres semanas diferentes y consecutivas. En cada una de estas semanas, los sujetos estarán expuestos a un tipo de música diferente (jazz y clásica, latina o sin música). Nuestro objetivo es medir, tanto la decisión de compra de cada sujeto, género y edad. Para así poder hacer una posterior comparativa entre los diferentes estilos musicales y comportamiento de los consumidores.

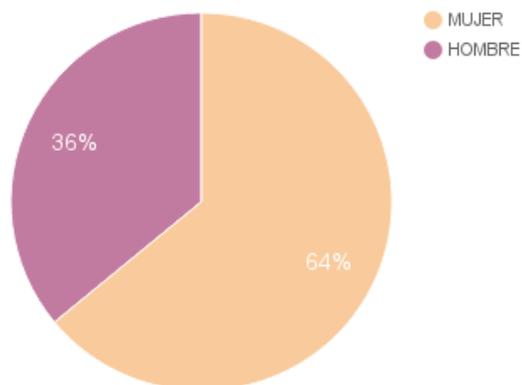
4.1.1.2.1 Resultados: Música Jazz y Clásica

Ficha técnica

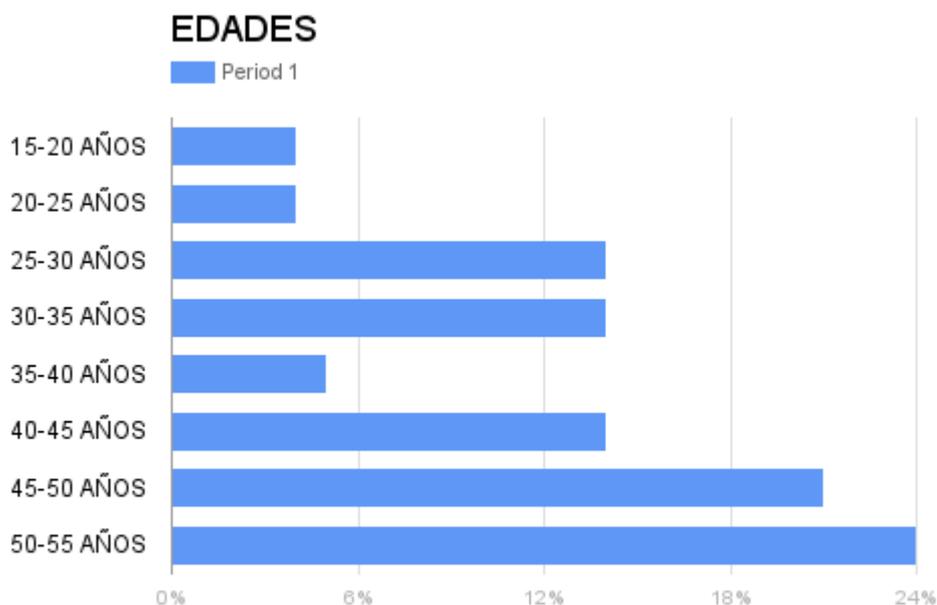
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Margen de error	6,6 %
Fecha de realización del trabajo de campo	04/03/2016 – 05/03/2016
Muestra	57 sujetos expuestos a estudio
Datos	Ubicación establecimiento : Barcelona Tipo de establecimiento: Tienda de ropa Tipo de música: Jazz & Clásica
Horario	17:00 – 20:30 h ambos días

RESULTADOS GENERALES**DECISIÓN DE COMPRA**

- De un total de 58 personas que acceden a la tienda, el 31% sale sin comprar ningún producto, por el contrario, el 69% efectuó una compra.
- Es un dato superior al de la prueba piloto por un 9% en el aumento de las ventas.

GÉNERO

- Como podemos observar en el gráfico anterior, el mayor porcentaje de personas que acceden a la tienda son mujeres con un 64% respecto a un 36% de hombres.



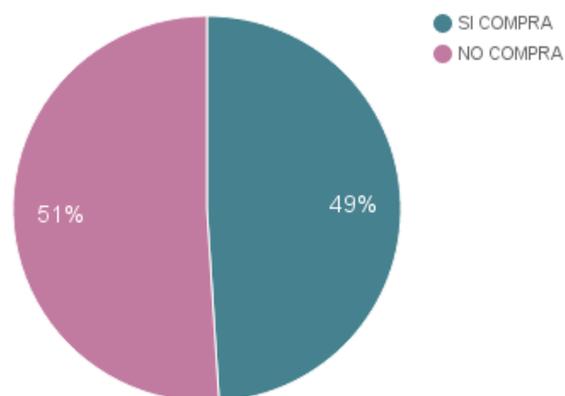
- En cuanto a la edad de los clientes, podemos observar un amplio rango de edad, de entre los 15 a los 55 años.
- Existe una elevada cantidad de clientes, a partir de 45 años, como ya comentamos en la prueba piloto. Esto es debido a que los productos que se venden, son para personas con un nivel adquisitivo medio-alto.
- Los jóvenes de entre 18-25 años, quizás no tienen el poder adquisitivo necesario para llevar a cabo este proceso de compra.
- El target que podemos observar en la tienda sería de entre 40-55 años.

4.1.1.2.2 Resultados: Música Latina

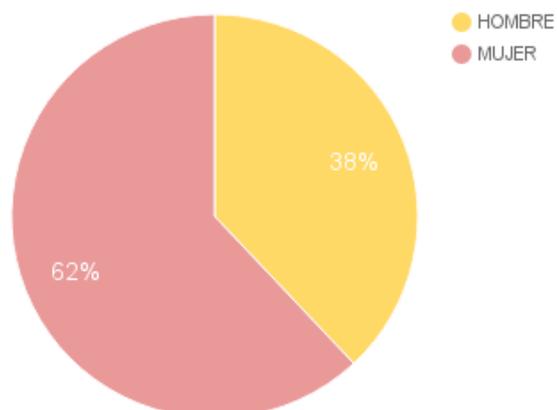
Ficha técnica

Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Margen de error	5,6 %
Fecha de realización del trabajo de campo	11/03/2016 – 12/03/2016
Muestra	78 sujetos expuestos a estudio
Datos	Ubicación establecimiento : Barcelona Tipo de establecimiento: Tienda de ropa Tipo de música: Latina

Horario	17:00 – 20:30 h ambos días
---------	----------------------------

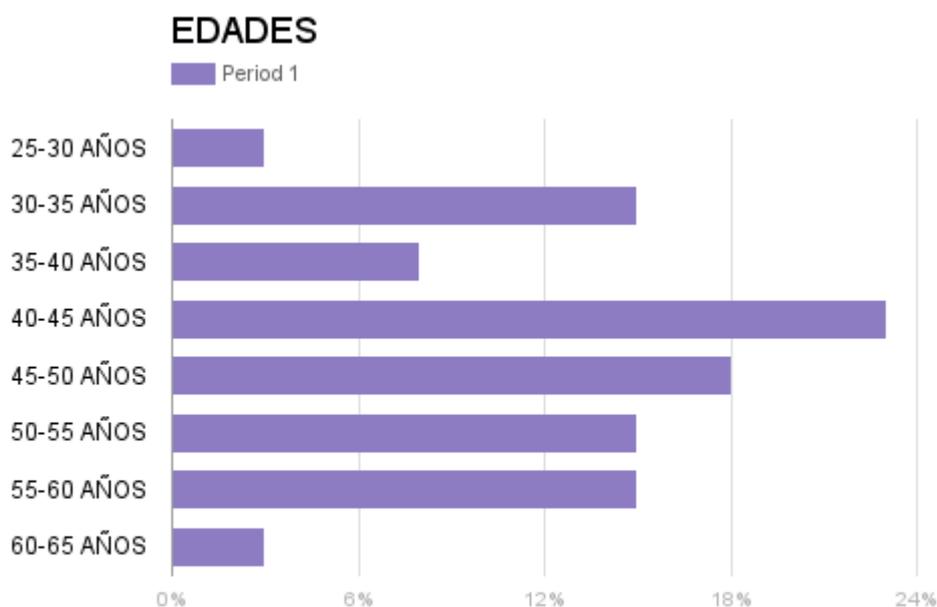
RESULTADOS GENERALES: MÚSICA LATINA**DECISIÓN DE COMPRA**

- Acudieron un total de 78 personas al establecimiento, las cuales un 51% salieron sin haber efectuado ninguna compra. Por el contrario, el 49% adquirieron algún producto.

GÉNERO

- Como podemos ver en el gráfico, el 62% de las personas que han entrado al establecimiento son mujeres, y un 38% hombres.

- Podemos decir que la diferencia entre hombres y mujeres, en los días que hemos realizado el experimento con el genero latino, no ha sido muy notoria esto se debe a que una gran parte de los hombres venían acompañados de sus mujeres y ambos realizaban compras, cada uno en su sección correspondiente.



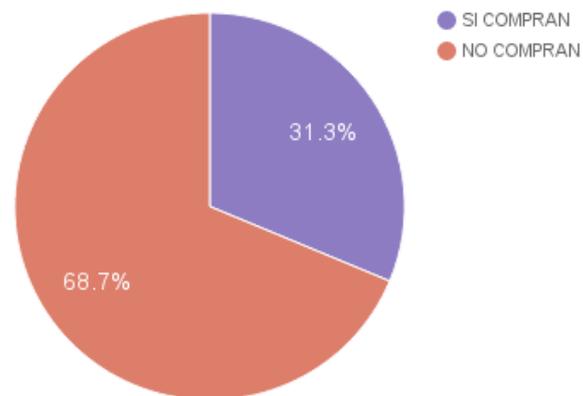
- Haciendo referencia a la edad de los clientes que acuden a comprar en la tienda, podemos observar que el 23% de las personas que frecuentaron el establecimiento tenían entre 40-45 años seguidos de 18% de personas entre 45-50.
- Se repite el rango de edad de la mayoría de los clientes.

4.1.1.2.3 Resultados: Sin música

Ficha técnica

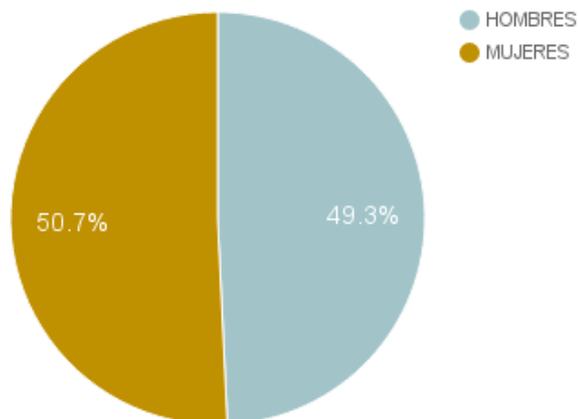
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Margen de error	6,1%
Fecha de realización del trabajo de campo	18/03/2016 – 19/03/2016
Muestra	67 sujetos expuestos a estudio
Datos	Ubicación establecimiento : Barcelona Tipo de establecimiento: Tienda de ropa Tipo de música: Sin música

Horario	17:00 – 20:30 h ambos días

RESULTADOS GENERALES: SIN MÚSICA
DECISIÓN DE COMPRA


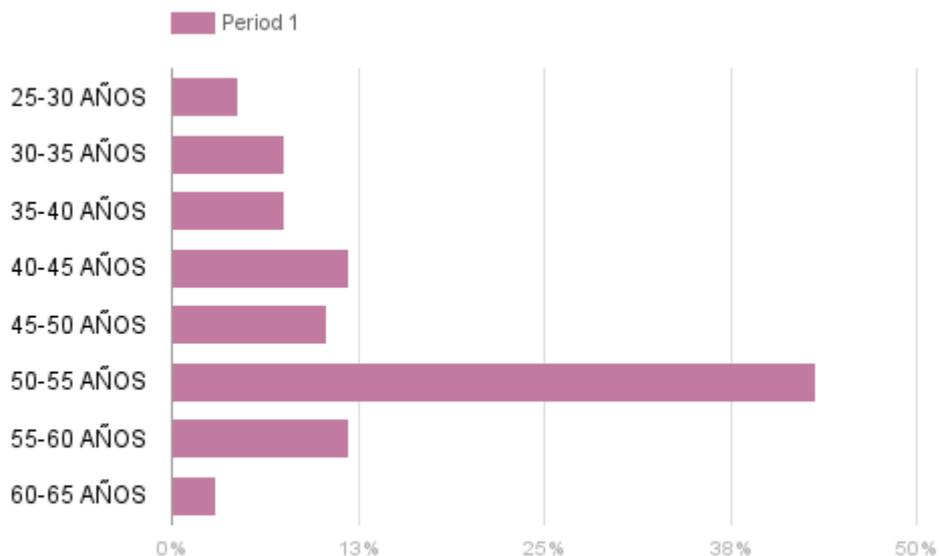
- En el caso del experimento sin música, los resultados han variado de forma notoria en cuanto a decisión de compra.
- Observamos un 68,7 % de personas que han salido del establecimiento sin comprar frente a un 31,3 que han adquirido algún producto.

GÉNERO



- Se observa un 50,7% de mujeres versus a un 49,3% de hombres.
- Como vemos en el gráfico anterior, se produce una similitud en cuanto al total de hombres y mujeres que accedieron a la tienda.

EDADES



- Seguimos corroborando el target inicial de los clientes.
- Lo ubicamos entre los 40 y los 60 años.

4.2 Modelo B

Una vez realizado el Modelo A vamos a proceder a la realización de un modelo alternativo así poder contrastar la información y poder ofrecer unas conclusiones más objetivas. Para ello, hacemos el modelo alternativo al que vamos a denominar Modelo B.

Este consistirá en someter a unos determinados sujetos condicionados, a un cuestionario de preferencias (Ver Anexo. 1) de tres modelos diferentes. A los sujetos se les presentará una situación concreta y a través de esta tendrán que elegir entre tres opciones para cada uno de los modelos.

Los sujetos tendrán que elegir entre la compra o la no compra de dos productos de características similares, pero de diferente precio, uno de calidad norma y otro calidad premium.

Los cuestionarios los dividimos en tres modelos, con tres tipos de productos diferentes ya que depende de la persona, puede tener preferencias por un producto o por otro.

La situación que se les presenta es la siguiente:

- Es una persona que trabaja como asalariado en una empresa
- Tiene un sueldo de 800 euros al mes
- Necesita:
 - Tejanos nuevos
 - Maquillaje
 - Cuchillas de afeitarse
 - Comida (Menú)
 - Se le sitúa dentro de una tienda.

El experimento lo realizamos en tres semanas diferentes, con diferentes sujetos, que serán alumnos de Tecnocampus y de INSA Barcelona, escuela de negocios, de edades entre 18 y 25 años. Utilizaremos música ambiente el tiempo que dure el experimento. Los tipos de música escogidos son los mismos que utilizamos para llevar a cabo el Modelo A.

- Semana 1: Música clásica y jazz

Ficha técnica

Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Margen de error	7,5 %
Fecha de realización del trabajo de campo	15/04/2016
Muestra	44 sujetos expuestos a estudio Sujetos > 18 años

Diseño de la muestra	La información fue recogida mediante una encuesta de preferencias a diferentes alumnos que se encontraban repartidos en distintas clases en Tecnocampus Mataró.
Datos	Ubicación: Mataró Tipo de música: Jazz & Clásica
Horario	18:00 – 18:15 h

Semana 2: Música Latina

Ficha técnica

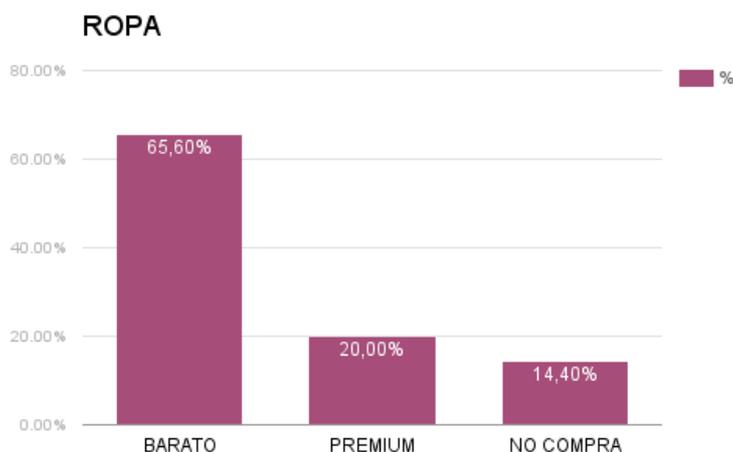
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Margen de error	6,4 %
Fecha de realización del trabajo de campo	21/04/2016
Muestra	61 sujetos expuestos a estudio Sujetos > 18 años
Diseño de la muestra	La información fue recogida mediante una encuesta de preferencias a diferentes alumnos que se encontraban repartidos en distintas clases del Instituto INSA .
Datos	Ubicación: Barcelona Tipo de música: Sin música
Horario	13:00 – 13:20 h

- Semana 3: Sin música

Ficha técnica

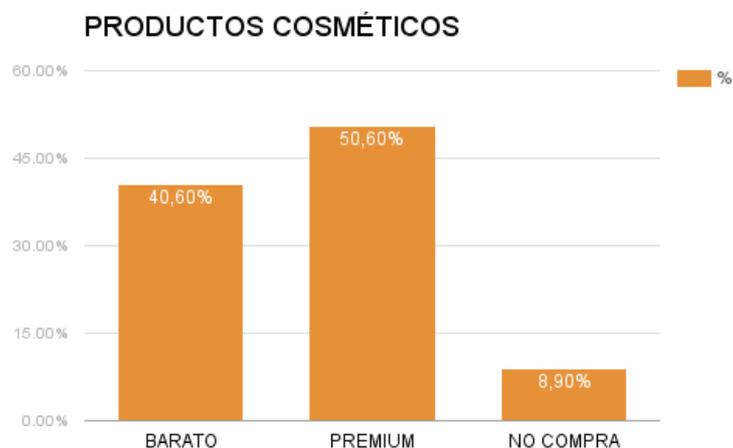
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Margen de error	6,3 %
Fecha de realización del trabajo de campo	28/04/2016
Muestra	62 sujetos expuestos a estudio Sujetos > 18 años
Diseño de la muestra	La información fue recogida mediante una encuesta de preferencias a diferentes alumnos que se encontraban repartidos en distintas clases en Tecnocampus Mataró.
Datos	Ubicación: Mataró Tipo de música: Latina
Horario	17:15 – 17:35 h

4.1.2.1 Resumen de resultados por categoría de productos
1. Prenda de vestir



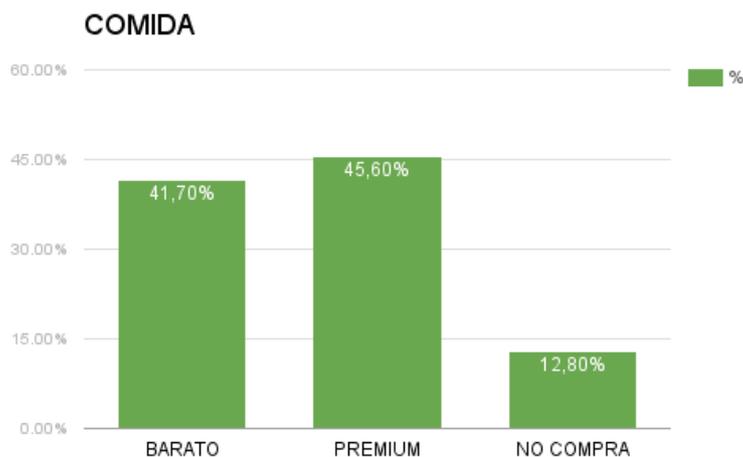
Una vez realizado el Modelo B en su totalidad, en el gráfico anterior vemos que tanto hombres como mujeres en el proceso de simulación de compra de una prenda de vestir el 65,6% de ellos optaron por la opción 1, es decir, la prenda con un coste menor.

2. Productos cosméticos



En el proceso de simulación de compra de un producto cosmético el 50,6% de los alumnos expuestos al experimento eligieron la opción "Premium" versus a un 40,6% de los alumnos que eligieron la opción de un cosmético con precio inferior.

3. Comida

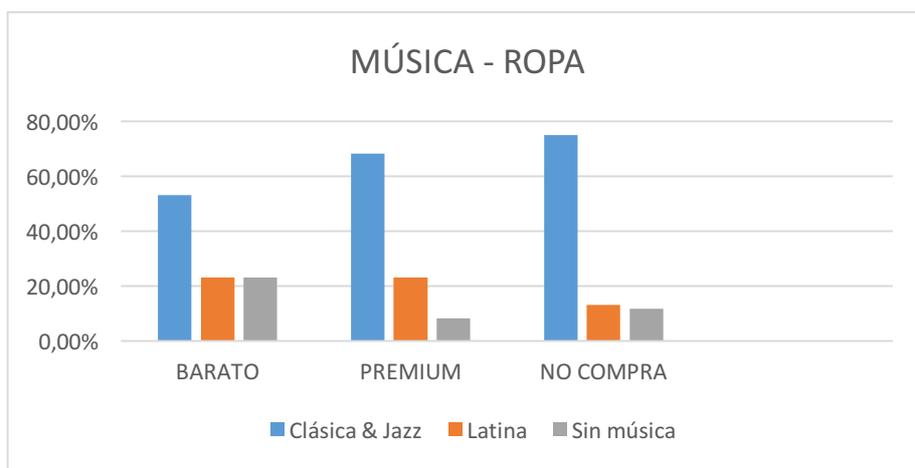


Haciendo referencia al proceso de simulación de compra de un menú, un 45,6% de los sujetos expuestos a estudio eligieron la opción 2, es decir, la opción con un coste más elevado. Una minoría de los sujetos eligieron seguir buscando otro lugar donde efectuar la compra.

4.1.2.2. Resultados: Música en relación al tipo de producto

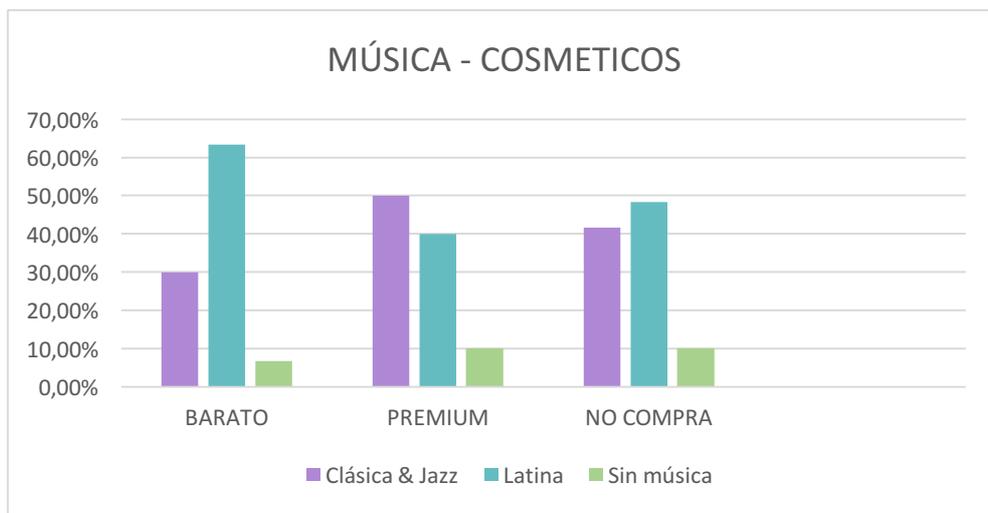
En este apartado podremos ver la relación que se produce entre el tipo de música elegido y el tipo de producto. Ahora pasaremos a explicarlo de forma más detallada:

Tipo de música en relación a la ropa

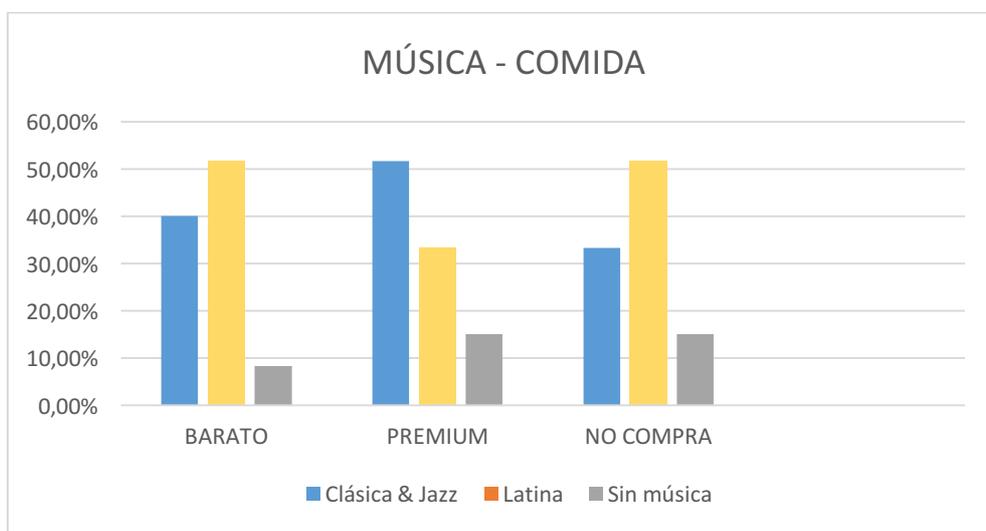


- Los productos que se muestran en el experimento son de características similares, lo que puede llevar a elegir el de coste inferior.
- Se observa un elevado porcentaje de personas que han elegido la opción de compra con un precio menor.
- En cuanto a los sujetos que han elegido la opción de compra “Barata” no se muestra gran desigualdad entre los distintos tipos de música.
- No existe gran diferencia entre la elección del producto “Premium” y la “No compra” en relación a los tipos de música.

Tipo de música en relación a los cosméticos



- La elección de un producto cosmético lleva a elegir productos de mayor calidad, como podemos observar en el gráfico superior.
- Las personas tienden a gastar más dinero cuando se trata de un producto para el cuidado personal.
- Un elevado porcentaje de personas expuestas a estudio y a música latina eligieron la opción “Barato”.
- Un gran porcentaje de la gente que ha elegido la opción “Premium” procede del día que se realizó el experimento acompañado de música clásica y jazz.

Tipo de música en relación a la comida


- En cuanto a la comida, las opciones están más repartidas entre menú “Barato” y menú “Premium”
- En personas que se deciden por la opción “Barata” existe una relación mayor con el tipo de música “Latina”
- Por el contrario, las personas que se deciden por la opción “Premium” se relacionan en gran parte con la música jazz y clásica y la “No música”

4.1.2.3. RESULTADOS GENERALES: MODELO A Y B
- Modelo A

	MUJERES - SI COMPRA	MUJERES-NO COMPRA
Jazz & Clásica	41,4%	22,4%
Latina	28,2%	33,3%
No música	22,4%	28,4%

	HOMBRES-SI COMPRA	HOMBRES - NO COMPRA
Jazz & Clásica	27,6%	8,6%
Latina	20,5%	17,9%
No música	9,0%	40,3%

En el cuadro superior observamos los datos dónde podemos ver las relaciones Género musical – Sexo. Extraemos las siguientes conclusiones:

- El porcentaje de mujeres que llevan a cabo una compra influenciadas por la música Jazz y Clásica (41,4%) es superior a los hombres (27,7%)
- En el caso de música latina, la diferencia no es tan notoria, ya que solo hay un 8 % de diferencia entre hombres y mujeres.
- La diferencia más significativa la encontramos en la “No música” dónde el porcentaje de compra de mujeres (22,4%) es más elevado que en el caso de los hombres (9%)
- **Modelo B**

Relación: Jazz y Clásica - Género

MUSICA JAZZ	MUJERES	HOMBRES
BARATO	19,4%	21,7%
PREMUM	24,4%	21,7%
NO COMPRA	6,1%	6,7%
	50,0%	50,0%

Relación: No música - Género

SIN MÚSICA	MUJERES	HOMBRES
BARATO	20,0%	30,0%
PREMUM	21,1%	16,7%
NO COMPRA	8,9%	3,3%
	50,0%	50,0%

Relación: Música latina - Género

MUSICA LATINA	MUJER	HOMBRE
ROPA	27,20%	29,40%
COSMETICO	15,00%	17,20%
COMIDA	7,80%	3,30%
	50,00%	50,00%

No se observan diferencias significativas en cuanto a género se trata, los porcentajes entre hombres y mujeres están muy igualados en percepción a los tres géneros musicales. Únicamente existe una pequeña diferencia en relación a la no música (mujeres 20%, hombres 30% en la opción “Barato”).

5. Conclusiones

Atendiendo a los objetivos que nos hemos planteado y de los cuales hemos partido para llevar a cabo esta investigación podemos constatar algunas conclusiones que se derivan del análisis de los datos precedentes de los dos modelos de estudio (A y B).

En primer lugar analizaremos los resultados del modelo A, seguidamente, analizaremos el modelo B y por último, veremos si hay relación entre ellos.

Con respecto a nuestro primer objetivo relativo al efecto de la música en las decisiones de compra, llegamos a diferentes conclusiones:

- En el Modelo A, la mayor diferencia se observa entre los días donde en el establecimiento estaba condicionado con música (Jazz, clásica y latina) respecto al día sin música. Los porcentajes de personas que si que compran son superiores (con un 69% de en música Jazz y Clásica, y un 49% en música latina) a las personas que compraron sin música (sólo un 31 %). Aquí vemos una diferencia por la que podríamos suponer que: **“La música es un estímulo positivo a la hora de realizar un proceso de compra”**

- Haciendo referencia al Modelo B, **podemos suponer que la música clásica y jazz condiciona a los sujetos a llevar a cabo un proceso de compra de un precio superior al de la elección con música Latina o Sin música.** El 47% de las personas expuestas a música clásica y jazz, optaron por la opción de compra “Premium”. Al contrario que los sujetos condicionados por la música latina y la no música que fue mayor el porcentaje de “Opción Barata” (con un 57% y 50% respectivamente)

Hipótesis: **‘La música clásica hace tomar decisiones más racionales que la música Latina en un proceso de compra’ – No se valida**

Por tanto, haciendo referencia a nuestra hipótesis planteada en relación a la decisión de compra: no puede concluirse como verídica ya que la muestra no fue suficientemente significativa y los resultados no muestran una diferencia notoria en los tres casos. Lo que si queremos destacar es que en el proceso de compra con música Clásica y Jazz los sujetos se mostraban mas pausados a la hora de moverse por la tienda, su estancia era más larga que en los demás tipos de música. Por lo que podemos **suponer que la música clásica ayuda a los sujetos a tomar decisiones en un ambiente más relajado y de tranquilidad, piensan más a la hora de efectuar la compra.**

También queremos destacar, que en el Modelo B los sujetos estaban condicionados a un “supuesto falso” por lo que su elección no era una decisión real, por tanto la opción de “Seguir buscando” quedaba descartada en la mayoría de los casos, únicamente la eligieron entre el 10% y el 12% aproximadamente. A esto, le sumamos los elevados resultados de la opción “Premium” (alrededor del 20% respecto al total de la muestra) del cuestionario relacionado con la “Comida”, ya que planteamos los modelos a la hora de la merienda y los sujetos podían estar condicionados por el factor “Hambre”.

Haciendo referencia la otra hipótesis planteada: **“Las decisiones de compra no racionales por efecto de la música tendrán una frecuencia diferente entre hombres y mujeres”**, tampoco podemos darle veracidad, ya que:

Como conclusión del Modelo A, vemos que la decisión de compra en el caso de las mujeres es ligeramente superior al de los hombres. Realizando el experimento, hemos podido observar que las mujeres son más indecisas a la hora de tomar una decisión respecto a un producto. Por el contrario, los hombres, van más directos al producto y son menos inseguros al realizar la compra.

Haciendo referencia a los resultados del Modelo B, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En el experimento realizado con música Jazz y clásica, los resultados están igualados entre hombres y mujeres en las tres opciones de compra.
- En el caso de la música latina se llevan a cabo los mismos patrones de conducta, no se observa ninguna diferencia de comportamiento dependiendo del género.
- Por último, en las reacciones de la opción “Sin música” no vemos alteración significativa entre géneros.

En este Modelo, podemos concluir que la diferencia entre géneros afectados por la influencia de distintos tipos de música no es significativa. Esto se puede deber a:

- La muestra no sea representativa, ya que estadísticamente para que una muestra sea del todo significativa, ha de superar los 400 sujetos expuestos a estudio.
- Los sujetos estaban expuesto a una situación ficticia y depende de cómo analicen la situación, esto afectará al resultado de una manera o de otra.
- El análisis está realizado a sujetos de entre 18 y 25 años, por lo que jugamos con un pequeño segmento del total de la población.

Por ende, tampoco podemos validar la primera hipótesis ya que los resultados no muestran diferencias relevantes dependiendo del género.

Futuras investigaciones

Del mismo modo, nos gustaría señalar como limitación de este estudio el hecho de que podría aumentarse su fiabilidad, mediante una investigación más exhaustiva y profunda, teniendo en cuenta diversos contextos y un mayor número de sujetos de estudio, así como contar realizar el experimento en un periodo más largo y con un target más amplio.

Así mismo, se podrían realizar estudios más específicos para cada tipo de target, también combinando más de un sector como puede ser: Restauración o un sector de servicios. Esto podría mejorar, en cierta manera, los objetivos y los planteamientos iniciales de nuestra investigación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] THALER, Richard H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. (May 11, 2015). W. Norton & Company. ISBN-10: 1501238673
- [2] KAHNEMAN, Daniel y Tversky, Amos. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. (1979). The Econometric Society. vol. 47, No. 2. p. 263-292.
- [3] ARIELY, Dan. *Las Trampas del Deseo*. (2008). 286p. Barcelona. Ariel. ISBN: 9788434453678
- [4] ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 5ª ed. South Western College Publishing. (1995). 749 p. ISBN: 0538867701
- [5] EJ, Johnson. *Decisions under uncertainty: Psychological, economic and neuroeconomic explanations of risk preference*. (2008). 264p. EU Weber.
- [6] Hurón, D. (1989): "Music in Advertising: An Analytic Paradigm". En *Musical Quarterly*, vol. 73, n.4, pp. 557-574. Oxford University Press.
- [7] Smith, Patricia C. & Curnow, Ross (Jun 1966): "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, Vol 50(3). Jun (1966). 255-256 p.
- [8] KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (2002). 208p. Pearson Education. ISBN: 9788420540115
- [9] GORN J. Gerald. *The effects of music in advertising on choice behavior: A Classical Conditioning Approach*. (1982). *Journal of Marketing* Vol. 46, No. 1 (1982), pp. 94-101 American Marketing Association.
- [10] CLYNES, Manfred. *Music, Mind and Brain*. Springer.(1982). ISBN 978-1-4684-8917-0
- [11] E. MILLIMAN, Ronald *The influences of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press (1986). Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289.
- [12] ALLAN, David. *The Role of Personal Significance: Effects of Popular Music in Advertising On Attention, Memory, Attitudes and Conation*" (2006).
- [12.1] ALLAN, David "Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase" *Journal of Media Psychology*. (2007), Vol. 12, No. 3.
- [13] GORDON C. Bruner. *Music, Mood and Marketing*. American Marketing Association. *Journal of Marketing* (1990). Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104
- [14] James J. Kellaris y Susan Powell Mantel. University of Cincinnati. *The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions*. (1994). Vol 21, 514-518p

[15] YALCH, Richard y SPANGENBERG, Eric. Journal of Consumer Marketing. MCB UP Ltd. (1990). Vol. 7, pp.55 - 63

R.SOLOMON, Michael. Comportamiento del consumidor. Solomon, Saint Joseph's University and University of Manchester. (2013). Editorial Pearson. ISBN 9789702610861

ALPERT, Judy., y ALPERT, Mark. Music influences on Mood and Purchase Intentions. (1990). Psychology & Marketing. (1990). Vol 7, 109-133p.

Anexo 1:**Cuestionarios Modelo B**

Eres una persona que trabaja como asalariado en una empresa, con un sueldo mensual de 800 euros. Quieres comprarte unos tejanos nuevos, vas a una tienda y te encuentras con la siguiente situación de compra; Son de tu agrado los siguientes modelos:



TEJANOS 29,95



TEJANOS PREMIUM 49,95

¿Cual sería tu decisión?

- Compro los tejanos de 29,95
- Compro los tejanos de 49,95
- Prefiero seguir buscando

Eres una persona que trabaja como asalariado en una empresa, con un sueldo mensual de 800 euros. Quieres comprarte unos tejanos nuevos, vas a una tienda y te encuentras con la siguiente situación de compra; Son de tu agrado los siguientes modelos:



TEJANOS 29,95



TEJANOS PREMIUM 49,95

¿Cual sería tu decisión?

- Compro los tejanos de 29,95
- Compro los tejanos de 49,95
- Prefiero seguir buscando

Eres una persona que trabaja como asalariado en una empresa, con un sueldo mensual de 800 euros. Quieres comprarte unas cuchillas de afeitar nuevas, vas a una droguería y te encuentras con la siguiente situación de compra; Son de tu agrado los siguientes modelos:



CUCHILLA AFEITAR 1,95



CUCHILLAS AFEITAR PREMIUM 9,95

¿Cual sería tu decisión?

- Compro las cuchillas de 1,95 euros
- Compro las cuchillas de 9,95 euros
- Prefiero seguir buscando

Eres una persona que trabaja como asalariado en una empresa, con un sueldo mensual de 800 euros. Necesitas maquillaje, vas a la perfumería-droguería y te encuentras con la siguiente situación de compra; Son de tu agrado los siguientes modelos:



MAQUILLAJE 5,95€



MAQUILLAJE PREMIUM 12,95€

¿Cual sería tu decisión?

- Compro el maquillaje de 5,95€
- Compro el maquillaje de 19,95€
- Prefiero seguir buscando

Eres una persona que trabaja como asalariado en una empresa, con un sueldo mensual de 800 euros. Tienes hambre y acabas en un restaurante y te encuentras con la siguiente situación de compra; Son de tu agrado los siguientes menus:



MENÚ CLÁSICO 5,95€



MENÚ GOURMET 14,95€

¿Cual sería tu decisión?

- Compro menú clásico 5,95€
- Compro menú gourmet 14,95€
- Prefiero seguir buscando

ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DE LA TIENDA DEL EXPERIMENTO DEL MODELO A













