

Relación entre las variables ambientales y los estados afectivos desde la perspectiva del marketing sensorial

Milena Vanegas Beltrán¹
Deisy Huaca Martínez²
Leonardo Ortegón Cortázar³
Cesar Atehortua⁴

Resumen.

Describir las relaciones entre los factores ambientales y estados afectivos de los consumidores es un campo de especial interés para el marketing sensorial, especialmente en el campo del retail. Desde dicho punto de vista se diseñó una investigación descriptiva correlacional por medio de una encuesta asistida aplicada a 384 mujeres mayores de edad que se encontraban dentro de cada establecimiento de belleza estética. Los resultados permiten validar las relaciones existentes entre los estados afectivos y las variables ambientales a través de un análisis factorial y correlacional. Los resultados brindan información respecto al papel de la temperatura y la decoración como atributos ambientales relevantes, al igual que los estados afectivos de Entretenimiento, Placidez y Tranquilidad.

Palabras clave: Variables ambientales, Estados afectivos, Correlación de variables

Abstract

A special interest for sensory marketing especially in the retail is to describe the relationships between environmental factors and affective states of consumers. Then a correlational descriptive research applied to a survey of 384 adult women who were in an establishment of aesthetic beauty. The results show us the relationship between affective states and environmental through a factorial analysis and correlation variables. The results

¹Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Profesional en Mercadeo, Universidad cooperativa de Colombia. Correo: milena.vanegas.marketing@gmail.com

²Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Ingeniera Industrial. Correo: ing.deisyhuaca@gmail.com

³Asesor. Profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

⁴Asesor. Profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

holding information about the role of temperature and decor as relevant environmental attributes, like affective states entertainment, placidity and tranquility.

Key words: Environmental factors, Affective states, Correlation