



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Marketing Plan and Markstrat Simulation*

IL MEDIATING EFFECT DELLE REAZIONI EMOZIONALI  
DEGLI INDIVIDUI NELLA RELAZIONE TRA  
L'INSERIMENTO DELLA STIMOLAZIONE SENSORIALE  
UDITIVA NEL RETAIL E IL CONSUMER BEHAVIOUR

RELATORE

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

CANDIDATO

Sara Cassetta

Matr. 694311

CORRELATORE

Prof.ssa Carmela Donato

ANNO ACCADEMICO 2018/2019



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1 - Literature review</b> .....	<b>2</b>
1.1. L'utilizzo della musica come stimolazione sensoriale .....	2
1.2. Reazioni emozionali positive .....	3
1.3. Consumer behaviour .....	3
1.3.1. Impulsive buying .....	3
1.3.2. Word of mouth .....	4
1.3.3. Willingness to pay .....	5
1.4. Modello concettuale .....	5
1.5. Le ipotesi .....	6
<b>CAPITOLO 2 - Methodology</b> .....	<b>11</b>
2.1. Impostazione della ricerca .....	11
2.2. Procedura e campione .....	11
2.3. Misurazione .....	12
2.3.1 Variabile indipendente .....	13
2.3.2. Variabile di mediazione .....	13
2.3.3. Variabile dipendente .....	14
<b>CAPITOLO 3 - Results</b> .....	<b>15</b>
3.1. Scale reliability .....	15
3.2. Descriptives and mean differences in consumer behaviour .....	15
3.2. Main effect .....	16
3.4. Mediating effect .....	16
3.5. Indirect effect.....	17
<b>CAPITOLO 4 - Discussion and conclusion.....</b>	<b>18</b>
4.1. Theoretical implication .....	19
4.2. Managerial implication .....	20
<b>CAPITOLO 5 - Limitations and future research</b> .....	<b>23</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>25</b>

## Introduzione

Il presente studio si focalizza sull'influenza che la stimolazione sensoriale, in particolare l'utilizzo dello stimolo uditivo, può avere sul *consumer behaviour*, costruito che nella nostra analisi implica l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*.

La ricerca ha origine dall'importanza assunta dal concetto di *brand experience* per gli individui quando sono coinvolti in un processo d'acquisto e in un'ambientazione del *retail* caratterizzata dalla presenza di spunti sensoriali (Jones et al., 2010). Infatti, diverse sono le ricerche passate che hanno già testato la necessità dell'inserimento della stimolazione nello *store* (Holbrook e Anand, 1990; Valdez e Mehrabian, 1994; Mattila e Wirtz, 2001) per ricreare un'atmosfera che possa garantire un effetto positivo sul *consumer behaviour*.

Nel presente studio, attuando l'inserimento della stimolazione sensoriale nell'ambiente, ci aspettiamo di avere delle reazioni emozionali positive e conseguentemente delle risposte comportamentali positive (Mattila, Wirtz, 2001).

Specificatamente, la ricerca è stata progettata per testare e discutere l'esistenza di due effetti:

- un *main effect* della stimolazione sensoriale sul *consumer behaviour*;
- un *mediating effect*, il quale prevede l'esistenza delle *positive emotions* tra l'inserimento della stimolazione sensoriale nello *store* e le risposte comportamentali degli individui (acquisto impulsivo, generazione del passaparola e disponibilità a pagare).

Questa analisi è condotta manipolando la variabile indipendente, quindi inserendo uno stimolo sensoriale, in questo caso la musica, all'interno di un'ambientazione del *retail*. L'obiettivo delle analisi che saranno condotte in questa ricerca è testare i due effetti sopracitati, data l'importanza dell'aspetto affettivo, cioè degli stati emozionali positivi che provano gli individui nell'esperienza d'acquisto (Verplanken, B. e Herabadi, A., 2001). I risultati raggiunti daranno una conferma/disconferma dell'importanza dell'utilizzo della *stimulation* negli *store*, intesa come un fondamentale antecedente del *consumer behaviour*. Da ciò, sarà possibile definire quanto sia necessario per i *retailer* ricreare un'ambientazione dello *store* che sia caratterizzata dalla presenza di spunti sensoriali in grado di generare esperienze emozionali piacevoli per gli individui e reazioni comportamentali positive.

Il lavoro svolto è strutturato come segue: innanzitutto attraverso una revisione della letteratura esistente viene esplicitato il *theoretical framework* che caratterizza la ricerca e il modello che si intende testare; secondariamente viene presentata la metodologia attraverso cui è stato compiuto l'esperimento e, successivamente, i risultati delle analisi e le relative discussioni, comprendenti implicazioni teoretiche e manageriali della ricerca. In ultima istanza, sono definite le limitazioni del presente studio e le direzioni e suggerimenti su cui basare le ricerche future.

## CAPITOLO 1 - Literature review

Oggi i consumatori non acquistano sulla base dei fattori funzionali che può offrire un prodotto, ma sulla base di fattori esperienziali che caratterizzano il loro acquisto. Essi, infatti, acquistano per il piacere di vivere un'esperienza memorabile, che i *retailer* possono garantire grazie all'utilizzo di spunti affettivi, sensoriali e più in generale esperienziali, da inserire nello *store*. Lo sviluppo del concetto di *brand experience* prevede l'esistenza di più dimensioni (Schmitt, B.H. e Zarantonello, L., 2010): la dimensione sensoriale (vista, olfatto, udito, tatto e gusto) fornita dal brand, la dimensione affettiva (sensazione ed emozioni), la dimensione intellettuale e la dimensione comportamentale. All'aumentare dell'intensità della stimolazione, aumenta l'intensità della *brand experience*: è stato provato che l'*appeal* esperienziale genera un comportamento del consumatore che può prevedere l'acquisto impulsivo, l'attuazione del passaparola (WOM) e l'aumento della disponibilità a spendere (WTP).

Donovan et al. (1994) hanno dimostrato che nel momento in cui i consumatori si trovano in un ambiente piacevole, attuano comportamenti d'acquisto non pianificati. A tal proposito, da diversi studi (Wakefield e Baker, 1998), emerge una relazione positiva tra i fattori ambientali presenti negli *store*, quali il layout, il design e la musica, e il *consumer behaviour*.

L'esperienza, nel *retail*, è diventata un elemento di differenziazione (Hu e Jasper, 2006), quindi si dà attenzione a questo aspetto in quanto variabile che influenza l'acquisto impulsivo. Per migliorare l'esperienza di acquisto, i *retailer* devono utilizzare una tecnologia che permette il coinvolgimento del consumatore e la stimolazione dei sensi del tatto, dell'udito, dell'olfatto e della vista (Jones et al., 2010).

L'atmosfera dello *store* guida il piacere e la spesa da parte del consumatore in termini di soldi e di tempo; all'aumentare dell'eccitamento per via della presenza di una stimolazione nello *store* aumenta il livello di piacere, che influenza conseguentemente il comportamento del consumatore e l'esperienza di shopping. Dalle ipotesi di Milliman (1982; 1986), secondo cui la musica può aumentare il livello di spese effettuate nello *store*, è stato provato che una parte di queste spese sarà compiuta impulsivamente.

Le persone considerano i prodotti come 'simboli', facendone un 'consumo edonico' (Levy, 1959); da tale concetto è possibile comprendere il comportamento che gli individui assumono quando vivono un'esperienza caratterizzata da aspetti emotivi e multisensoriali con i prodotti.

I *marketer* controllano i fattori motivazionali esterni (Hock e Loewenstein, 1991), tra cui la stimolazione sensoriale, il prodotto stesso e l'atmosfera dello *store*; ciò non vale per i fattori motivazionali interni, nei quali rientra il desiderio di acquistare e i pensieri personali delle persone, che vengono, però, indirettamente controllati.

### 1.1. L'utilizzo della musica come stimolazione sensoriale

La stimolazione sensoriale è in grado di migliorare l'umore del consumatore, influenzando le decisioni d'acquisto, la propensione a spendere e il passaparola (Soars, 2009).

La letteratura precedente ha dimostrato che quando c'è la presenza di una *over-stimulation* all'interno dello *store*, il consumatore ha una perdita momentanea del *self-control*: ciò aumenta la possibilità che egli attui un acquisto d'impulso (Mattila, A.S., Wirtz, J., 2008). È, dunque, chiaro che alti livelli di stimolazione riducano il *self regulation*, cioè l'abilità delle persone di pensare alle azioni che mettono in atto, tanto da impattare sul modello decisionale di acquisto.

Un ambiente altamente piacevole e stimolante genera un effetto sul *consumer behaviour*: molti fattori inseriti nell'ambiente devono essere studiati in base al livello di stimolazione che si vuole creare, ad esempio la velocità e l'elevato volume della musica (Holbrook e Anand, 1990), i colori (Valdez e Mehrabian, 1994) e i profumi ambientali (Mattila e Wirtz, 2001). L'utilizzo di uno stimolo sensoriale, quale la musica, è in grado di ricreare un'atmosfera all'interno dello *store* che induce all'*impulsive buying*, al *word of mouth* e all'aumento della *willingness to pay*. Infatti, tra le ragioni (Beatty e Ferrell, 1998) che generano un positivo *consumer behaviour* sono inclusi i fattori ambientali (inserimento di uno stimolo nell'ambientazione dello *store*), i fattori situazionali (disponibilità di tempo/soldi) e i fattori individuali.

## **1.2. Reazioni emozionali positive**

La letteratura esistente, oltre ad aver studiato le differenze che ci sono tra il comportamento d'acquisto impulsivo e quello non impulsivo (Cobb e Hoyer, 1986; Piron, 1991), è riuscita anche a testare quanto l'acquisto impulsivo possa soddisfare bisogni edonici ed emozionali (Hausman, 2000; Piron, 1991).

Gli stimoli piacevoli per gli individui, tra cui la musica, i colori oppure un profumo, possono avere degli effetti sulle emozioni del consumatore e sul comportamento che egli adotta (Mattila, Wirtz, 2001).

A livello emozionale, è fondamentale per il consumatore (Mattila, A.S, e Wirtz, J., 2008) percepire l'ambiente dello *store* con un alto livello di stimolazione e di eccitamento rispetto a quanto si aspetta di vivere. Dunque, negli ambienti caratterizzati da una *under-stimulation* in termini di piacere ed eccitamento per l'individuo, ci sarà un minore livello di acquisti d'impulso, di disponibilità a pagare e di possibilità di passaparola.

Risulta fondamentale creare un'esperienza per il consumatore, così da farlo sentire felice e di conseguenza libero di agire (Rook e Gardner, 1993).

L'aspetto cognitivo riguarda la mancanza di pianificazione quando si attua l'acquisto; mentre, l'aspetto affettivo, riguarda le sensazioni e le emozioni di eccitamento e di piacere, con conseguente urgenza di acquistare e difficoltà di lasciare le cose (Verplanken, B. e Herabadi, A., 2001).

## **1.3. Consumer behaviour**

### **1.3.1 Impulsive buying**

L'acquisto d'impulso e l'acquisto non pianificato sono sempre stati definiti sinonimi, ma va subito esplicitato che tutti gli acquisti d'impulso sono acquisti non pianificati, mentre tutti gli acquisti non pianificati non sono necessariamente attuati in modo impulsivo (Iyer's, 1989).

La tendenza ad acquistare in modo spontaneo, immediato e la mancanza di un obiettivo d'acquisto durante l'esperienza di shopping caratterizza l'impulsività d'acquisto.

Nella definizione che differenzia l'acquisto d'impulso dall'acquisto *unplanned*, vi è la velocità con cui si prende la decisione di compiere l'acquisto, oltre al fatto che si tratta di un acquisto non pianificato che coinvolge il consumatore a livello esperienziale (*Muruganatham e Bhakat, 2013*). Infatti, secondo Bayley e Nancarrow (1998), la velocità con cui si processa la decisione di acquistare impulsivamente, non permette di considerare altre scelte o di deliberare razionalmente.

Molti autori hanno cercato di identificare le caratteristiche di un acquisto affinché possa essere definito *impulsive buying*.

Già dal 1962, Stern ha categorizzato l'acquisto d'impulso in quattro tipologie:

- *Pure Impulse Buying*. È definito come il vero acquisto d'impulso, acquisto della novità, che viola il normale modello d'acquisto. L'acquisto d'impulso puro è quello più facilmente distinguibile.
- *Reminder Impulse Buying*. Questo modello decisionale di acquisto viene attuato quando il consumatore vede un oggetto nello *store* e richiama una pubblicità già vista oppure una precedente decisione di acquistarlo.
- *Suggestion Impulse Buying*. È un processo di acquisto che si distingue dal *reminder impulse buying* perché il consumatore non ha una conoscenza pregressa del prodotto con cui viene a contatto, ma pur guardandolo per la prima volta, sente il bisogno di doverlo comprare. Questo processo decisionale di acquisto, inoltre, potrebbe anche essere effettuato completamente su base razionale, a differenza del *pure*, che prevede invece un richiamo emozionale.
- *Planned Impulse Buying*. Questo tipo di acquisto si basa sulla consapevolezza e sull'intenzione del consumatore di entrare nello *store* per acquistare un prodotto che ha già in mente, con l'aggiunta dell'acquisto di altri prodotti che potrebbero dipendere, ad esempio, da offerte e prezzi speciali.

Le quattro tipologie di acquisto d'impulso appena descritte si differenziano in base alla combinazione tra lo stato affettivo e quello cognitivo presente nel processo decisionale. Stern, infatti, parte dalla definizione di *pure impulse buying*, in cui c'è un forte appeal emozionale e un livello cognitivo più basso rispetto agli altri tre tipi di acquisto, fino ad avere una combinazione di stati in cui prevale quello cognitivo su quello emozionale, che caratterizza un acquisto d'impulso *planned* e completamente razionale.

### **1.3.2. Word of Mouth**

Il *word of mouth* (WOM), cioè il passaparola, definibile come comunicazione informale (*Westbrook, 1987*), è una conversazione che può essere sia unilaterale che reciproca tra più persone, che riguarda prodotti/servizi o brand e che avviene tra consumatori che non sono coinvolti in alcun tipo di pubblicità aziendale (*Maisam, S., Mahsa, R., 2016*).

Il *word of mouth* è un tipo di comunicazione che gli individui avviano oralmente ed in tempo reale, poichè si genera quando essi vivono un'esperienza positiva e vogliono condividerla con gli altri (Amblee e Bui, 2007). Recenti ricerche (Najmi, 2009) affermano che il *word of mouth* è un modo di comunicare molto efficace per persuadere le persone a compiere un acquisto, ed è molto più efficace della comunicazione commerciale, visto che le persone tendono a fidarsi di quello che ascoltano e che viene detto dagli altri. Infatti, i consumatori hanno bisogno di ricevere informazioni o pareri da amici, colleghi e persone con cui si hanno delle relazioni e di cui si fidano delle esperienze vissute e condivise, piuttosto che dai mass media: ciò è quanto emerso dall'ultima *global consumer survey* (Nielsen, 2015), secondo cui l'83% dei consumatori si fida delle raccomandazioni di amici e parenti, verso il 50% che si fida del marketing dei mass media.

Alla base del *word of mouth* degli individui vi è la condivisione: i consumatori, però, preferiscono condividere con altre persone dei messaggi e dei contenuti che siano unici, interessanti e che li abbiano divertiti (Berger, 2014).

Il *word of mouth* non è solo una conversazione o uno scambio di informazione su un prodotto (Cox, D.F., Bauer, R.A., 1964).

Dallo studio di Westbrook (1987), emerge che le emozioni, sia positive sia negative, influenzano il flusso della comunicazione di *word of mouth*. Infatti, maggiori sono le emozioni provate, maggiore sarà la possibilità che un individuo possa parlare agli altri di quello che ha vissuto (Derbaix e Vanhamme, 2003).

### **1.3.3 Willingness to Pay**

La *willingness to pay* (WTP), cioè la disponibilità a pagare, è definita come l'ammontare di soldi che il consumatore sarebbe disposto a spendere per acquistare un prodotto o un servizio (Cameron e James, 1987; Krishna, 1991).

In questi termini, è importante il tipo di *store* ed il modo in cui il consumatore vive l'esperienza in esso, poiché, se le percezioni provate sono positive, aumenta la percezione che egli ha del valore di ciò che sta acquistando e, di conseguenza, aumenta la disponibilità a pagare (Ligas, Chaudhuri, 2012).

La percezione di valore dell'individuo è influenzata dalla qualità dello *store*: infatti, se quest'ultima è alta, sarà maggiore anche la *willingness to pay* del consumatore.

## **1.4. Modello concettuale**

Underhill (1999) evidenzia che il comportamento del consumatore è influenzato dalla possibilità di toccare, sentire, odorare o gustare qualcosa all'interno dello *store*. Egli nota, inoltre, l'esistenza di una correlazione tra gli aspetti che caratterizzano l'ambiente dello *store*, come il layout, la presenza della musica o la particolarità delle luci e il *consumer behaviour*.

Un *framework* su cui questo studio si basa è quello identificato da Mehrabian e Russell (1974): Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R). Per stimolo si intende ciò che influenza lo stato dell'individuo e, nel presente studio, è definito dall'inserimento della musica nell'ambientazione del *retail*; l'organismo fa riferimento ai



processi interni all'individuo che intervengono tra gli stimoli esterni e il suo comportamento; la risposta è, invece, definibile come la reazione comportamentale del consumatore, cioè l'azione finale.

Il modello in esame prevede l'esistenza di una *variabile di mediazione* (W), cioè le emozioni positive, nella relazione che c'è tra l'*independent variable* (X), cioè la stimolazione sensoriale, e la *dependent variable* (Y), cioè il comportamento del consumatore.

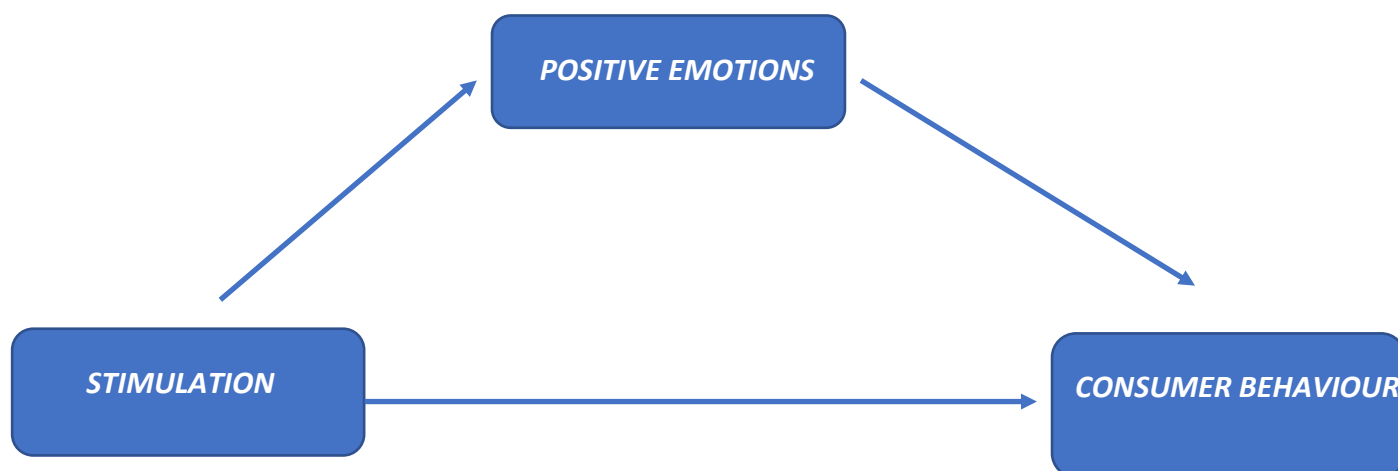
In modo specifico, lo studio in esame prevede che le tre variabili dipendenti, ovvero l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*, sono incluse per semplificazione in un unico costrutto qui definito *consumer behaviour*, sul quale sarà svolta l'analisi.

Dunque, lo scenario preso in esame e analizzato è il seguente:

X: stimolazione sensoriale

Y: comportamento del consumatore

W: emozioni positive



### 1.5. Le ipotesi

Oltre alla mancanza della pianificazione dell'acquisto del prodotto (*Verplanken e Aarts, 1999*), una condizione fondamentale affinché un acquisto possa essere definito impulsivo, è la presenza di risposte di tipo emozionale, quali l'eccitamento e il piacere, che nascono nel consumatore prima, durante e dopo l'acquisto non pianificato (*Beatty e Ferrell, 1998; Rook, 1987; Rook e Gardner, 1993; Wood, 1998*).

Esiste una connessione tra l'aspetto affettivo (sensazioni, emozioni e mood) e l'aspetto cognitivo (pensieri, comprensione e interpretazione delle informazioni) nelle persone (*Youn, 2000*). Da questa considerazione, è possibile esplicitare che l'acquisto impulsivo prende atto nel momento in cui la parte affettiva del consumatore (irresistibile urgenza di acquistare, gestione del mood ed emozioni positive vissute nel processo d'acquisto) oltrepassa quella cognitiva.

Gli stati emozionali dei consumatori sono i determinanti del comportamento d'acquisto (*Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974*): le emozioni influenzano fortemente le azioni compiute dai consumatori. La probabilità che gli individui attuino il *word of mouth* aumenta quando essi vivono delle esperienze piacevoli (*Berger, 2014*), quindi condividendo le sensazioni di divertimento che hanno provato nello *store* e le nuove informazioni di cui sono a conoscenza. Infatti, per far sì che avvenga un'attività di *word of mouth* da parte dei consumatori, è importante che essi abbiano provato una sensazione di eccitamento (*Lovett, Peres, Shachar, 2013*).

Il driver emozionale che spinge l'individuo al WOM è caratterizzato dal desiderio di esplicitare le sensazioni positive che ha vissuto in termini di prodotto e di brand.

Tra le emozioni positive che hanno un'influenza sull'attuazione di un *word of mouth* positivo vi è sicuramente il piacere vissuto durante l'acquisto nello *store* e l'eccitamento (*Ladhari, R., 2007*).

Dunque, le emozioni che l'individuo prova durante l'esperienza possono avere un effetto diretto sul *word of mouth*, oltre alla *loyalty* (*Ladhari, R., 2007*).

Oltre a quanto detto per l'attuazione dell'acquisto impulsivo e per la generazione del passaparola positivo, sono tante le ricerche che precedentemente hanno provato l'esistenza di una relazione positiva tra le emozioni di valenza positiva e la disponibilità a pagare sempre maggiore: infatti, all'aumentare delle emozioni e delle sensazioni di piacere e di eccitamento, aumenta la *willingness to pay* del consumatore (*White, C. e Yi-Ting You, 2005*). Il consumatore avrà una disponibilità a pagare maggiore quando vive un'esperienza piacevole durante il *customer journey* attuato all'interno dello *store*.

Come da letteratura emersa, si vuole testare che gli stati emozionali positivi, quali la sensazione di divertimento, piacere ed eccitamento che il consumatore prova all'interno dello *store*, siano direttamente relazionati all'attuazione dell'acquisto impulsivo, del passaparola positivo e dell'aumento della disponibilità a spendere, variabili definite precedentemente incluse nel costrutto di *consumer behaviour*.

L'ipotesi, dunque, che si vuole testare, è la seguente:

**H1:** *Le emozioni positive influenzano il consumer behaviour.*

La vista, l'udito, l'olfatto e il tatto, sono definiti da Kotler (1974) i maggiori canali sensoriali.

La musica è stata indicata come variabile chiave, che condiziona il comportamento del consumatore nell'ambientazione del *retail* (*Milliman, 1982; Yalch e Spangenberg, 1990*), in quanto se piacevole produce effetti positivi sul consumatore. Infatti, Eroglu e Machleit (1993) sostengono che fattori come la musica all'interno dello *store* aumentino il bisogno del consumatore di acquistare in modo impulsivo.

Anche le conversazioni generate dal *word of mouth* dipendono spesso da stimoli ambientali o situazionali. Affinchè il consumatore attui una conversazione riguardante un brand, un prodotto o un servizio, è necessario che egli abbia avuto un'impressione molto positiva dagli elementi presenti nello *store*, quali il layout, i colori, la musica, etc. Dal presente studio, ci aspettiamo dunque, che venga confermata la relazione diretta che può

sussistere tra l'inserimento della stimolazione all'interno dell'ambientazione del *retail* e la generazione del *word of mouth*, variabile inclusa nella definizione del costrutto di *consumer behaviour*, come esplicito precedentemente.

Quanto già detto per l'attuazione di un comportamento da parte del consumatore che prevede l'acquisto impulsivo e la generazione di passaparola positivo, vale anche per la maggiore disponibilità a spendere da parte dell'individuo (*willingness to pay*), quando nello *store* c'è l'inserimento di stimolazione sensoriale.

Una *over-stimulation* causa diminuzione di *self-regulation*: la creazione di un ambiente di questo tipo da parte dei *marketer* diventa cruciale nel condizionare il *consumer behaviour* (Wirtz et al., 2007).

Si ipotizza, dunque, che:

**H2:** *La stimolazione sensoriale nello store ha un effetto diretto sul consumer behaviour.*

L'utilizzo di elementi sensoriali permette di prolungare l'esperienza positiva di shopping del consumatore grazie alle emozioni vissute nello *store*.

I consumatori rispondono agli stimoli sensoriali, come in questo studio la musica, sia a livello psicologico che a livello comportamentale (Yalch and Spangenberg, 1990).

Diversi sono stati gli studi riguardanti la musica, intesa come un fattore in grado di emozionare e di influenzare positivamente gli stati affettivi del consumatore (Bruner, 1990). Anche secondo Yoo et al. (1998), gli stimoli ambientali risultano in grado di guidare le sensazioni e le percezioni che sente il consumatore, le quali saranno incentivate dall'urgenza di acquistare e, di conseguenza, dall'attuazione di un comportamento caratterizzato dall'*impulsive buying* (Rook e Hoch, 1985), dall'attuazione del *word of mouth* e dall'aumento della *willingness to pay*.

Gli stimoli sensoriali generano le risposte emozionali positive nei consumatori all'interno dello *store* (Darden e Babin, 1994; Spangenberg et al., 1996): dunque, inserendo nel nostro esperimento una stimolazione sensoriale che prevede l'evocazione del senso dell'udito, ci aspettiamo che si verifichi una percezione positiva da parte degli individui in termini emozionali.

Già nel 1998, con Beatty e Ferrell, è stato dimostrato che esiste una relazione tra le sensazioni positive che vive il consumatore e l'urgenza di acquistare impulsivamente.

Affinché aumentino gli effetti emozionali nel consumatore, è importante sforzarsi nella progettazione dell'atmosfera (Zhou e Wong, 2004). A tal proposito, Tai e Fung (1997) hanno testato che le condizioni ambientali e le caratteristiche dello *store* possono avere una risposta di tipo emozionale, cognitiva o psicologica nel consumatore. Quanto detto, è stato confermato anche da ricerche più recenti (Mohan et al., 2013; Soars, 2009), le quali affermano che l'ambientazione dello *store* influenza le emozioni positive; inoltre, ciò aumenta anche la spesa del consumatore e il passaparola positivo.

Ciò che oggi viene definito acquisto d'impulso, in risposta alla stimolazione, è la combinazione di emozioni e pensiero che il consumatore percepisce.

Coloro che risultano vivere un livello più elevato di stati emozionali sono maggiormente suscettibili all'irresistibile urgenza di acquistare (*Dholakia, 2000; Rook, 1987; Youn and Faber, 2000*).

Infatti, è stata provata l'esistenza di una correlazione tra l'emozione positiva che vive il consumatore e l'urgenza di acquistare impulsivamente: gli acquirenti impulsivi sono definiti più emozionali rispetto agli acquirenti non impulsivi (*Weinberg e Gottwald, 1982*).

L'impulso viene descritto come un'urgenza, come un qualcosa di irresistibile e forte dalla letteratura psicologica (*Goldenson, 1984*), caratterizzato dalla sensazione di essere fuori controllo e quindi da un eccitamento emozionale (*Zuckerman, 1994*). Infatti, la natura degli impulsi psicologici è definita altamente emotiva e con un basso grado cognitivo nel compiere un'azione.

All'aumentare del livello di eccitamento del consumatore all'interno dell'ambientazione dello *store*, migliora il *consumer behaviour*: le persone desiderano un ambiente che sia eccitante e piacevole.

Inoltre, Sherman et al. (1992) provano che il denaro (*willingness to pay*) speso dai consumatori è influenzato dalla sensazione di piacere e di eccitazione.

I sistemi neurali/ormonali fungono da mediatore tra l'interazione che esiste tra fattori oggettivi e soggettivi: queste sono le emozioni (*Dubé e Menon, 2000; Kleinginna e Kleinginna, 1981*), le quali conducono l'individuo a provare delle sensazioni, come l'eccitamento e il piacere. Le emozioni sono delle variabili strettamente relazionate agli stimoli, da cui esse stesse sono provocate (*Batson, Shaw e Oleson, 1992*).

Le ricerche passate testano l'importanza delle emozioni positive nell'influenzare la disponibilità a pagare del consumatore; infatti, le emozioni che hanno una valenza positiva, avranno sicuramente come effetto una maggiore *willingness to pay*, al contrario di quella con una valenza negativa, le quali saranno caratterizzate da un livello di *willingness to pay* minore (*Danner, L., et al., 2016*). Dunque, è chiaro che per avere una maggiore disponibilità a pagare da parte dei consumatori è necessario che ci sia assenza di emozioni che abbiano una valenza negativa.

Infatti, secondo l'*appraisal theory*, cioè la teoria della valutazione (*Johnson e Stewart, 2005; MacInnis e de Mello, 2005*), nel momento in cui sono inseriti nello *store* degli stimoli che possano essere ritenuti coerenti con gli obiettivi del consumatore, allora quest'ultimo vivrà delle emozioni positive.

In modo particolare, la musica e altri tipi di intrattenimento che possono essere inseriti nello *store*, influenzano la sensazione di piacere che può essere provata dal consumatore e, di conseguenza, *l'impulsive buying*, la *willingness to pay* e il *word of mouth* (*Ligas, M., Chaudhuri, A., 2012*).

Con il presente studio si vuole provare la significatività di questo concetto: l'ambientazione dello *store* deve essere in grado di generare delle emozioni che migliorino il comportamento d'acquisto.

**H3:** *le emozioni positive sono un fattore di mediazione tra la stimolazione sensoriale e il consumer behaviour.*

Lo scopo della ricerca è, quindi, quello di testare un'influenza diretta della stimolazione sensoriale sul *consumer behaviour* e, inoltre, provare l'esistenza dell'effetto di mediazione delle emozioni positive tra

l'inserimento della stimolazione nello *store* e il *consumer behaviour*, costruito che include le variabili di *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*.

All'interno del presente studio è stata inserita la musica come stimolo sensoriale nell'ambientazione del *retail*, così da ricreare un'atmosfera che possa avere un effetto diretto e positivo sul comportamento attuato dal consumatore. L'acquisto d'impulso, infatti, viene in essere con un acquisto reattivo in risposta ad una stimolazione e motivazione del consumatore che va oltre le proprie restrizioni.

Le risposte emozionali positive, che sono una variabile all'interno del modello, influenzano il *consumer behaviour*; in particolare, uno stato di piacere e di eccitamento può influenzare positivamente le tre variabili precedentemente menzionate, che sono definite nella variabile dipendente di questa ricerca: *consumer behaviour*.

## CAPITOLO 2 – Methodology

### 2.1. Impostazione della ricerca

Il modello di ricerca precedentemente descritto, prevede che vengano testate le ipotesi secondo un disegno di ricerca che è finalizzato a valutare l'effetto della variabile indipendente (cioè l'inserimento della stimolazione sensoriale) sul *consumer behaviour* e l'effetto di mediazione delle *positive emotions* tra la stimolazione sensoriale nello *store* e il comportamento del consumatore.

La ricerca è stata, in primis, caratterizzata dalla creazione di un questionario attraverso la piattaforma di *Qualtrics*, il quale è stato successivamente inviato ad un campione di rispondenti che permettesse di effettuare l'analisi in modo da poter generalizzare i risultati il più possibile.

### 2.2. Procedura e campione

Il questionario è stato sottoposto ad un campione casuale ed eterogeneo, attraverso una pubblicazione di tipo social della *survey*, quindi attraverso l'invio *one to one* di essa sulle diverse piattaforme di messaggistica (Messenger, Instagram, WhatsApp e LinkedIn).

Il database originale delle risposte esportate da *Qualtrics* per effettuare l'analisi contava 288 rispondenti, dai quali sono stati, poi, eliminati tutti gli ID che hanno aperto il questionario e che non l'hanno terminato, rispondendo, ad esempio, solo alle prime domande. Dunque, il database da prendere in considerazione per l'effettuazione dell'analisi conta un campione di 222 persone.

Ai rispondenti non è stato spiegato l'obiettivo della ricerca, così da neutralizzare nel miglior modo possibile le risposte che essi potessero dare. Essi, infatti, hanno proceduto guardando il video apparso loro e rispondendo, poi, alle domande in base a quanto visto nel video.

Il questionario previsto dalla ricerca è stato caratterizzato da una manipolazione sulla variabile X, quindi sull'inserimento della stimolazione del senso dell'udito nello *store*: sono stati, dunque, inseriti dei video all'interno della *survey*, i quali ritraggono uno scenario che include un'ambientazione del *retail* e la presenza di un individuo coinvolto nell'acquisto.

Per manipolare l'*independent variable*, i video sono stati inseriti nel questionario sia con la presenza della stimolazione dell'udito che senza la presenza della stimolazione dell'udito, quindi sia con la presenza della musica che senza la presenza della musica.

Dunque, grazie all'utilizzo della *randomization*, i rispondenti hanno visualizzato casualmente uno dei seguenti quattro scenari:

1. video che ritrae uno scenario caratterizzato dalla presenza della *stimulation* (con inserimento della musica nel video) durante il processo d'acquisto di un *frequency good*;
2. video che ritrae uno scenario caratterizzato dall'assenza della *stimulation* (senza inserimento della musica nel video) durante il processo d'acquisto di un *frequency good*;

3. video che ritrae uno scenario caratterizzato dalla presenza della *stimulation* (con inserimento della musica nel video) durante il processo d'acquisto di un *non-frequency good*;
4. video che ritrae uno scenario caratterizzato dall'assenza della *stimulation* (senza inserimento della musica nel video) durante il processo d'acquisto di un *non-frequency good*.

Per evitare che ci fossero delle influenze sulle variabili, non c'è alcuna differenza tra i video in cui c'è la presenza della musica e quelli in cui non c'è; essi sono, infatti, caratterizzati dallo stesso scenario, ambientazione e soggetto, in modo che l'unico fattore per cui si potessero distinguere fosse proprio la presenza/assenza della stimolazione.

Come precedentemente esplicitato, ciò che è analizzato in questo studio è l'effetto sul *consumer behaviour* della stimolazione sensoriale nell'ambientazione dello *store*; non è studiata la differenza del *consumer behaviour* in base al tipo di prodotto (latte come *frequency good* e smartphone come *non-frequency good*) coinvolto nel processo d'acquisto. L'unico motivo per cui sono stati inseriti nella *randomization* dei video caratterizzati dalla presenza di due tipi di bene diversi è stato il voler rendere la ricerca eterogenea sotto questo punto di vista, senza presentare un unico tipo di bene ai rispondenti; infatti, questo aspetto non è stato sottoposto ad analisi.

### 2.3. Misurazione

All'interno della *survey*, sono state inserite le variabili definite già nel modello concettuale della ricerca, cioè la variabile indipendente (X), la variabile di mediazione (W) e la variabile dipendente (Y), dove:

$X \rightarrow stimulation$

$W \rightarrow positive\ emotions$

$Y \rightarrow consumer\ behaviour$

Il questionario è stato strutturato in modo che venissero presi in considerazione tutti gli *item* che misurano le variabili appena menzionate, quindi all'interno vi erano domande sulle diverse variabili di interesse e, in ultimo, è stata inserita un'unica domanda riguardante un'informazione demografica, cioè il genere.

Innanzitutto, nella *survey* è presente una domanda definita come variabile di controllo, in modo da aumentare la significatività della nostra analisi, escludendo dal campione gli individui che hanno dichiarato di acquistare online il prodotto presente nel video che hanno visualizzato e non negli *store* fisici. Non includendo, quindi, nell'analisi questi individui, il nostro campione di interesse è risultato caratterizzato da 164 individui che sono soliti acquistare negli *store* fisici.

### 2.3.1. Variabile indipendente

In base a quanto descritto, è chiaro che la nostra analisi si basa sugli scenari in cui è presente la stimolazione sensoriale e studia l'effetto di essa sul *consumer behaviour*. Per definire, infatti, se al rispondente fosse apparso lo scenario caratterizzato dalla presenza della stimolazione oppure lo scenario non caratterizzato dalla presenza della stimolazione, durante il processo di analisi sono stati settati i seguenti valori per identificare i video:

- 1: video in cui c'è la presenza della musica;
- 2: video in cui non c'è la presenza della musica.

Così facendo, è stato innanzitutto verificato quale, tra i due, fosse il valore con una media più elevata, in modo da comprendere se, sulle scale utilizzate, i rispondenti avessero assegnato punteggi più elevati alle reazioni emozionali avute in risposta ai video con presenza della stimolazione (*music*) oppure ai video con assenza della stimolazione (*no music*).

Il processo appena definito descrive la manipolazione che è stata attuata sulla variabile indipendente e necessaria per verificare se effettivamente ci fosse un maggior effetto sul *consumer behaviour* nel caso di inserimento di stimolazione nello *store*.

### 2.3.2. Variabile di mediazione

La variabile (W) che indica le reazioni emozionali positive, dipende dal tipo di video visto dal rispondente, dunque dalla presenza o meno della stimolazione sensoriale.

Le *positive emotions* sono state misurate con l'utilizzo di una scala Likert, scala che va da 1 a 7, attraverso i seguenti valori:

1. completamente in disaccordo
2. in disaccordo
3. leggermente in disaccordo
4. né d'accordo né in disaccordo
5. leggermente d'accordo
6. d'accordo
7. completamente d'accordo.

In base alle sensazioni e alle emozioni provate dai rispondenti durante la visualizzazione del video ritraente un processo d'acquisto, sono stati assegnati i valori appena definiti in base al grado di accordo/disaccordo in risposta ai seguenti *item* inclusi nel costrutto delle *emotions*:



- divertito
- ispirato
- eccitato
- interessato
- felice
- entusiasta

### 2.3.3. Variabile dipendente

Come esplicitato nel precedente capitolo e nella definizione delle ipotesi che si intendono testare nel presente studio, la variabile dipendente (Y), definita dal costrutto di *consumer behaviour*, include le tre variabili per semplificare l'analisi:

- *impulsive buying*
- *word of mouth*
- *willingness to pay*.

Anche il costrutto di *consumer behaviour*, dunque, viene misurato con l'utilizzo di una scala Likert a 7 punti, come già esplicitato per misurare il costrutto delle *positive emotions*, che comprende valori che vanno da 1 a 7, dove 1 indica in massimo grado di disaccordo, invece 7 indica il massimo grado di accordo.

La misurazione del *consumer behaviour* è caratterizzata dai seguenti *item*, a cui i rispondenti hanno assegnato un valore e che definiscono l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*:

- Acquisto del prodotto pur non avendo pianificato precedentemente l'acquisto
- Suggerimento ad un amico di acquistare il prodotto
- Spesa di una somma maggiore rispetto a quella ipotizzata precedentemente

I suddetti *item* definiscono rispettivamente le tre variabili incluse nel costrutto di *consumer behaviour*, che sono state sopra menzionate.

## CAPITOLO 3 – Results

Le analisi attuate nel presente studio, sono state svolte seguendo la metodologia precedentemente descritta e grazie all'utilizzo del software statistico SPSS.

### 3.1. Scale reliability

La *reliability*, cioè l'affidabilità della scala utilizzata per misurare il costrutto delle *positive emotions*, caratterizzato dai sei *item* elencati di seguito, è stata verificata attraverso l'utilizzo dell'*Alpha di Cronbach*<sup>1</sup>, che è risultata avere un valore pari a 0.930:

- divertito
- ispirato
- eccitato
- interessato
- felice
- entusiasta

### 3.2. Descriptives and mean differences in consumer behaviour

Innanzitutto è stata ottenuta un'analisi descrittiva (*Tabella 1*) per comprendere se ci fosse una differenza in termini di reazioni emozionali tra i gruppi di rispondenti 1 e 2, dove:

- 1 indica coloro che hanno visualizzato il video con stimolazione
- 2 indica coloro che hanno visualizzato il video senza stimolazione.

La media dei valori che si riferiscono alle emozioni provate in riferimento ai video includenti la presenza della stimolazione è risultata essere  $M=5.55$ , quindi maggiore rispetto a quella riferita alle emozioni per i video caratterizzati dall'assenza della stimolazione, con valore della media che è risultata essere  $M=4.96$ .

*Tabella 1* Analisi descrittiva

<b>Manipolazione</b>	<b>Media</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Video con stimolazione</i>	5.5529	1.16218
<i>Video senza stimolazione</i>	4.9620	1.40104

<sup>1</sup> Alpha di Cronbach: deve avere un punteggio di attendibilità che sia  $>0,60$  affinché la scala si possa definire affidabile.

Nel passaggio che segue, grazie all'analisi statistica della varianza, cioè ANOVA, è stata testata la significatività della differenza risultante tra le medie.

Impostato un livello di confidenza pari al 95% e, quindi, un livello di significatività uguale a 0.05, è possibile affermare che è stata verificata l'esistenza di una differenza di medie tra i gruppi di rispondenti che hanno visualizzato il video con o senza musica, visto che  $F(1, 162) = 8.689$ ,  $\rho^2 = 0.004 < 0.05$ .

### 3.3. Main effects

In relazione all'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, quindi della *stimulation* sul *consumer behaviour* ( $X \rightarrow Y$ ), i risultati dell'analisi (Tabella 2) riportano i seguenti valori:

$t = 0.4647$  e  $P > |t| = 0.6428 > \alpha/2 = 0.025$ . Il livello di confidenza predefinito è stato del 95%, con livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ .

Inoltre, nella tabella riassuntiva che segue, è stato esplicitato quanto risultato dal *main effect* della variabile indipendente sulla variabile di mediazione ( $X \rightarrow W$ ), quindi l'effetto che la stimolazione sensoriale dell'udito ha sulle reazioni emozionali positive dei rispondenti. Anche in questo caso, supponendo un livello di confidenza del 95% e, quindi, un livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ , risulta esserci un effetto negativo della *independent variable* sulla variabile di mediazione con:

$t = -2.9477$  e  $P > |t| = 0.0037 < \alpha/2 = 0.025$ .

Tabella 2 Regression Analysis

Relazione testata	Fattore	Coefficiente	t	$\rho$	Risultato
Effetto diretto $X \rightarrow Y$	Stimolazione	0.867	0.4647	0.6428*	Non verificato
Effetto diretto $X \rightarrow W$	Stimolazione	-0.5909	-2.9477	0.0037*	Non verificato (coef. negativo)

\*  $\rho < \alpha/2 = 0.025$

### 3.4. Mediating effect

In Tabella 3 sono riportati i risultati riguardanti l'effetto della variabile di mediazione W sulla variabile dipendente Y, quindi l'effetto delle reazioni emozionali positive sul *consumer behaviour*, per testare che la variabile di mediazione W sia effettivamente un fattore che medi la relazione tra la variabile indipendente X

<sup>2</sup>  $\rho < \alpha = 0.05$

e la variabile dipendente Y. Questo effetto è dato dalla regressione della variabile X e della variabile W su Y, con i seguenti risultati:

$t = 11.3343$  e  $P > |t| = 0.0000 < \alpha/2 = 0.025$ , assunto sempre un livello di confidenza del 95%, quindi un livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ .

*Tabella 3 Regression Analysis*

<b>Relazione testata</b>	<b>Fattore</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>t</b>	<b><math>\rho</math></b>	<b>Risultato</b>
<i>Mediating effect</i> (X) → W → Y	Reazioni emozionali	0.8073	11.3343	0.0000*	Verificato

\*  $\rho < \alpha/2 = 0.025$

### 3.5. Indirect effect

L'ultimo effetto considerato è quello indiretto, cioè quello della stimolazione (variabile indipendente X) sul *consumer behaviour* (variabile dipendente Y), quando la variabile di mediazione è presente nel modello, quindi quando controlliamo W.

Sempre con un livello di confidenza del 95%, quindi con un livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ , non risulta verificato l'effetto indiretto della variabile X su Y, controllando W, dato il coefficiente negativo (vedi *Tabella 4*).

*Tabella 4 Regression Analysis*

<b>Relazione testata</b>	<b>Fattore</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Risultato</b>
<i>Effetto indiretto</i> X → (W) → Y	Stimolazione	-0.4771	Non verificato (coef. negativo)

Con una relazione risultata significativa tra la variabile di mediazione (W) e la variabile dipendente (Y), e un effetto indiretto risultato non verificato di X su Y, il modello rappresenta una mediazione pura.

## CAPITOLO 4 - Discussion and conclusion

Lo scopo di questa ricerca era testare la positività del *consumer behaviour* in termini di acquisto impulsivo, di generazione del passaparola e di aumento della disponibilità a spendere dei consumatori quando i *retailer* ricreano un'atmosfera *appealing* e caratterizzata da spunti sensoriali; il presente studio, in modo specifico, ha trattato l'inserimento della stimolazione uditiva, quindi della presenza della musica all'interno dello *store*.

Dalle analisi effettuate e riportate nel capitolo dei *result*, è possibile affermare quanto viene esplicitato di seguito in riferimento alla conferma o disconferma delle ipotesi incluse nel nostro modello concettuale.

Prima di effettuare le analisi per testare ciò che è stato ipotizzato, è stata confermata la buona affidabilità della scala che misura il costrutto latente delle *positive emotions*, cioè la variabile di mediazione (W) nel modello.

È stato confermato anche quanto ci si aspettava in termini di reazioni emozionali dei consumatori, i quali rispondono in modo maggiormente positivo quando sono coinvolti in un'ambientazione del *retail* caratterizzata dalla presenza della musica.

Con l'utilizzo, poi, della *Regression Analysis*, sono state testate le relazioni tra le variabili incluse nel nostro modello, in particolare le seguenti ipotesi:

*H1: Le emozioni positive influenzano il consumer behaviour;*

*H2: La stimolazione sensoriale nello store ha un effetto diretto sul consumer behaviour;*

*H3: le emozioni positive sono un fattore di mediazione tra la stimolazione sensoriale e il consumer behaviour.*

Nello specifico l'ipotesi 2, che prevedeva l'esistenza di un effetto diretto di X su Y, non è stata verificata poiché non è risultato esistente l'effetto che la stimolazione sensoriale ha sul *consumer behaviour*, relazione caratterizzata infatti da una non significatività.

Per quanto riguarda, invece, il modello di mediazione<sup>3</sup>, che concerne entrambe le ipotesi 1 e 3, le analisi risultano affermare la significatività dell'effetto delle *positive emotions*, come variabile che media la relazione tra la stimolazione e il comportamento del consumatore.

Infatti, l'ipotesi 1 ( $W \rightarrow Y$ ) prevedeva l'influenza delle reazioni emozionali positive sul *consumer behaviour*, costrutto che sottintende l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*. Questa ipotesi è stata verificata all'interno del modello di mediazione, testando quindi l'ipotesi 3 e la seguente relazione:

$X \rightarrow W \rightarrow Y$ , che è stata verificata e risultata significativa.

---

<sup>3</sup> La mediazione è un meccanismo secondo cui una variabile (X) influenza un'altra variabile (W) che, a sua volta ne influenza un'altra (Y). La variabile W media l'effetto diretto tra la X e la Y.

È stata, quindi, testata l'esistenza di un effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour*, ma solo nel caso in cui viene considerata all'interno del modello l'esistenza di una variabile, quale quella delle *positive emotions*, che media questa relazione.

Ciò che dalle analisi risulta essere interessante, è stata la disconferma di un effetto diretto dell'inserimento della stimolazione sensoriale (stimolazione uditiva) sul comportamento del consumatore, come invece ci si aspettava che fosse (*H2*). Risulta, appunto, interessante aver verificato e definito significativo il complessivo *mediating effect*; lo stesso non vale, invece, per il *main effect* della variabile indipendente su quella dipendente.

#### **4.1. Theoretical implications**

Il presente studio ha testato ipotesi che includono assunzioni già verificate da precedenti ricerche, le quali sono a sostegno del nostro modello concettuale. Con l'obiettivo, quindi, di confermare o meno quanto già sostenuto dalla letteratura passata, di seguito sono esplicitati i *finding* della ricerca che analizza il nostro *theoretical framework*.

L'ipotesi 1 prevedeva l'importanza degli stati emozionali positivi nell'influenzare il *consumer behaviour*: gli individui impegnati nel processo d'acquisto all'interno dell'ambientazione del *retail*, i quali vivono stati emozionali come quello del divertimento, dell'eccitamento e del piacere, sono influenzati nel comportamento d'acquisto (*Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974*); in particolare, si prevedeva che gli stati emozionali positivi potessero generare l'acquisto impulsivo, un passaparola positivo e una disponibilità a spendere maggiore rispetto a quella prefissata.

Quindi, come già testato dalla letteratura precedente per l'*impulsive buying* (*Beatty e Ferrell, 1998; Rook, 1987; Rook e Gardner, 1993; Wood, 1998*), per il *word of mouth* (*Ladhari, R., 2007*) e per la *willingness to pay* del consumatore (*White, C. e Yi-Ting You, 2005*), nel presente studio, all'interno del *mediating effect* è stata verificata la significatività di questa relazione, quindi la significatività dell'effetto delle *positive emotions* sull'acquisto impulsivo, sul passaparola e sulla disponibilità a spendere, variabili definite nel costrutto di *consumer behaviour*.

Questo risultato implica la continua validità di quanto già riconosciuto dalla letteratura precedente e, quindi, la continua possibilità di utilizzare e di applicare questo *theoretical framework* anche per ulteriori ricerche che possano riguardare contesti diversi, oltre quello delle ambientazioni del *retail* e dei comportamenti d'acquisto degli individui definiti finora.

La seconda implicazione teoretica concerne un risultato emerso e di particolare interesse in riferimento alla seconda ipotesi, quindi alla relazione diretta prevista tra la stimolazione sensoriale nel *retail* e il comportamento d'acquisto degli individui. Tante sono state le ricerche effettuate nel corso degli anni, le quali sostengono questa ipotesi, quindi l'importanza della stimolazione sensoriale nel *retail*, in particolar modo la presenza della musica, intesa come una variabile chiave nel condizionare il *consumer behaviour* (*Milliman, 1982; Yalch e Spangenberg, 1990*). L'inserimento, infatti, di una *over-stimulation* nello *store*, caratterizzata

dalla presenza della musica, può condizionare il comportamento del consumatore (Wirtz *et al.*, 2007), in termini di acquisto impulsivo (Eroglu e Machleit, 1993), di passaparola e di disponibilità a spendere.

A disconferma di quanto detto, però, la presente ricerca non risulta essere caratterizzata da un effetto significativo della *stimulation* sul *consumer behaviour*, nonostante questo studio sia stato caratterizzato da una eterogeneità<sup>4</sup> in termini di beni: è stato, infatti, utilizzato sia un *frequency good* sia un *non-frequency good*.

La terza *theoretical implication* di questo studio, è l'effetto di mediazione della variabile delle *positive emotions* nella relazione tra la variabile dell'inserimento della stimolazione sensoriale nello *store* e il comportamento d'acquisto dell'individuo che si trova in questa ambientazione. Un risultato interessante e coerente con diverse ricerche già effettuate in passato (Rook e Hoch, 1985), riguarda proprio le emozioni e le sensazioni di piacere e di eccitamento che vengono provate dal consumatore quando c'è la presenza di uno stimolo sensoriale nello *store* (musica), le quali conducono ad un comportamento che prevede *impulsive buying*, *word of mouth* (Westbrook, 1987) e *willingness to pay* (Ligas, M., Chaudhuri, A., 2012).

Emerge, dunque, l'importanza dello stato emozionale nella suddetta relazione, in modo da poter condurre il consumatore ad un basso livello di *self-control*, grazie al quale è evidente che l'individuo sia condotto ad acquistare impulsivamente, piuttosto che a generare un passaparola positivo, piuttosto che a spendere una somma di denaro maggiore rispetto a quella che aveva ipotizzato di spendere prima di entrare in quell'ambientazione del *retail*.

## 4.2. Managerial Implications

I risultati che sono stati ottenuti dalla nostra ricerca definiscono diversi spunti e linee guida per i manager del mondo del *retail*.

In prima istanza si chiarisce l'importanza che assume l'inserimento della musica nello *store*, intesa come uno spunto poco dispendioso in termini economici per i manager, ma in grado di apportare miglioramenti sul *consumer behaviour*, definito come *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*. Un suggerimento per i *marketer* che emerge dalle nostre analisi, infatti, si riferisce a quanto sia importante un'atmosfera *appealing* per l'individuo che vive l'esperienza in un'ambientazione del *retail*, in modo da stimolare uno stato emozionale caratterizzato da reazioni positive, che medi l'effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour*.

Dalla presente ricerca è evidente l'importanza delle condizioni ambientali del *retail*; infatti, creando un ambiente altamente stimolante, con la presenza della musica, ci sarà un positivo *consumer behaviour*, per via della generazione di reazioni emozionali positive.

La prima focalizzazione strategica per i manager deve essere la gestione di fattori motivazionali quale l'atmosfera dello *store* (Hock e Loewenstein, 1991), per la quale non è richiesto un elevato dispendio di budget, ma deve essere in grado di garantire innanzitutto un effetto sulle emozioni che i consumatori provano e, successivamente, sulle risposte comportamentali d'acquisto. I risultati, infatti, riportano delle evidenze in

---

<sup>4</sup> La ricerca è definita eterogenea dal punto di vista della diversità dei beni che sono stati sottoposti ai rispondenti, a seconda del video da loro visualizzato; essa non ha testato la differenza tra i beni in termini di risposte comportamentali.

relazione all'importanza che viene data all'ambientazione del *retail*, la quale riesce a far sentire il consumatore in uno stato sensazionale piacevole, o più in generale positivo. Questa condizione è un'importante implicazione per gli *store manager*, poiché è proprio grazie alle *positive emotions* vissute dai consumatori, che si avrà un effetto sul *consumer behaviour*.

È, quindi, fondamentale la presenza della musica nel *retail*, manipolando a livello pratico l'ambientazione dello *store* con l'inserimento della stimolazione uditiva, così da migliorare la positività emozionale dei consumatori ed attuare un *consumer behaviour* che implichi l'*impulsive buying* (Zuckerman, 1994), la generazione del *word of mouth* positivo (Berger, 2014) e l'aumento della *willingness to pay* (Sherman et al. 1992).

In definitiva, la prospettiva manageriale suggerita dai risultati di questo studio si basa sulla creazione di un'ambientazione del *retail* caratterizzata da una *over-stimulation* che possa generare piacere ed eccitamento nei consumatori, in modo che si possano avere degli effetti positivi in termini di comportamento d'acquisto.

Nel caso specifico del presente studio, rispetto a quanto testato, la prima implicazione pratica suggerita ai *retailer* concerne la stimolazione del senso dell'udito, il quale grazie alla generazione di stati emozionali positivi che risultano essere un buon mediatore, riesce a suscitare reazioni comportamentali positive.

Seppur il presente suggerimento strategico si basi su quanto provato nella nostra analisi, quindi sugli effetti generati dall'inserimento di uno spunto sensoriale uditivo (musica) nell'atmosfera del *retail*, sarebbe interessante testare a livello manageriale se lo stesso effetto positivo provato sul *consumer behaviour*, per via delle reazioni emozionali suscitate negli individui, possa essere ricreato anche utilizzando stimoli che riguardano altri sensi, oltre l'udito.

Visto che nella nostra ricerca non è risultata significativa l'esistenza di una relazione diretta tra l'inserimento della musica nell'ambientazione del *retail* e il *consumer behaviour*, assumiamo la necessità dell'effetto mediatore delle *positive emotions* nell'avere positive reazioni comportamentali in risposta alla stimolazione uditiva.

Non avendo, quindi, un effetto diretto della *stimulation* sul *consumer behaviour*, ma solo un effetto mediato dalle *positive emotions*, una seconda implicazione pratica potrebbe prevedere l'inserimento di tutto ciò che possa stimolare il consumatore, affinché egli possa vivere delle sensazioni positive e affinché si abbassi il livello di *self-regulation* per ottenere un effetto sul comportamento attuato nel processo decisionale d'acquisto. Dunque, verificata l'importanza della generazione di stati emozionali positivi, intesi come mediatore tra la presenza della musica nello *store* ed un positivo *consumer behaviour*, potrebbe risultare strategico allo stesso modo della musica anche l'utilizzo di un mix diverso di stimoli sensoriali, oltre quello uditivo (Jones et al., 2010).

Nel presente studio è stata inserita la stimolazione uditiva come spunto sensoriale che potesse avere un effetto positivo sul comportamento d'acquisto del consumatore, attraverso la generazione di *positive emotions*; è, però, interessante capire a livello strategico quale potrebbe essere lo spunto sensoriale che riesce a causare un maggiore *appeal* negli individui. Capendo ciò, quindi verificando quella che potrebbe essere la condizione più



efficace in termini di risposta prima emozionale e, di conseguenza, comportamentale, è necessario creare un'atmosfera che sia unica, distintiva e attrattiva per il consumatore, con il giusto mix di stimoli sensoriali.

Il suggerimento pratico fornito dalle nostre analisi, è quello di arricchire quanto più possibile lo *store* con elementi che caratterizzano l'ambiente, il design e l'esperienza complessiva che sarà vissuta da coloro che vi entreranno.

Il design dello *store*, i colori, il layout, la presenza della musica, la presenza di un profumo, la possibilità di toccare la consistenza/materialità di un prodotto o altro, sono sicuramente un mix di elementi che definiscono la risposta in termini di acquisti e di *consumer behaviour*, che gli individui avranno di fronte a determinati stimoli inclusi nell'atmosfera dello *store* (Wakefield e Baker, 1998).

Creare, dunque, un'esperienza positiva per il consumatore, è il driver per farlo sentire libero di agire (Rook e Gardner, 1993) nel *customer journey*.

Per concludere, questa ricerca definisce l'importanza che hanno le *positive emotions* nel far sì che ci sia un effetto positivo dell'inserimento degli spunti sensoriali nello *store* sul *consumer behaviour*.

Essendo, quella delle *positive emotions*, una variabile che media una relazione, per i *retailer* diventa una necessità far divertire l'individuo che entra nello *store*, entusiasmarlo, farlo sentire eccitato e fargli vivere un'esperienza piacevole grazie all'utilizzo di una musica e probabilmente di altri stimoli, affinché ci possano essere delle reazioni comportamentali positive per lo *store*.

Dunque, i *retailer* attraverso l'utilizzo della stimolazione sensoriale nello *store* potrebbero aumentare i livelli di acquisti impulsivi, così come rendere positivo l'intero costrutto di *consumer behaviour*, generando delle risposte emozionali nei clienti.

## CAPITOLO 5 - Limitations e future research

Di seguito sono esplicate le diverse limitazioni del presente studio, le quali sono messe in rilievo per fare in modo che in ricerche future si possa tener conto di esse.

La prima limitazione del presente studio riguarda il tipo di prodotto considerato; nei diversi scenari che sono stati inseriti all'interno della *survey* e apparsi ai rispondenti con l'uso di una *randomization*, sono stati coinvolti due tipi di prodotti, come precedentemente detto: un *frequency good* e un *non-frequency good*. Il fatto che l'inserimento della musica nel *retail* abbia avuto importanti risposte nel *consumer behaviour*, grazie alle *positive emotions* che hanno mediato tale relazione, non implica che si possano avere gli stessi riscontri per le diverse tipologie di bene<sup>5</sup>. Di conseguenza, si potrebbero estendere i nostri risultati ad un'analisi futura che prevede l'inserimento di un effetto di moderazione dato da una variabile, quale il tipo di bene: si andrebbe in questo modo a studiare la differenza dell'effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour* nel caso sia di un *frequency good* sia di un *non-frequency good* e si verificherebbe per quale tipo di bene si ha un effetto maggiore in termini di *consumer behaviour*.

La seconda limitazione è già stata menzionata implicitamente nelle *managerial implication*. Il presente studio ha avuto l'obiettivo di testare il *main effect* e il *mediating effect* tra l'inserimento della stimolazione sensoriale e il *consumer behaviour*, relazione mediata dalle *positive emotions*. In questa analisi, l'inserimento della stimolazione nell'ambientazione dello *store* ha riguardato l'utilizzo dello stimolo uditivo, quindi la musica. Una direzione per la ricerca futura è, appunto, pensare di utilizzare diversi spunti sensoriali nell'ambientazione del *retail*: sarebbe interessante estendere la ricerca in questo senso, così da capire se sarà verificata l'esistenza o meno di un *main effect* e un *mediating effect* anche in presenza di altri stimoli sensoriali rispetto a quanto già testato per lo stimolo uditivo. Inserendo altri stimoli nell'ambientazione dello *store*, oltre quello della musica, sarà anche possibile verificare quale spunto sensoriale avrà un effetto maggiore in termini di *consumer behaviour*, quindi di *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*.

La terza implicazione concerne il campione di rispondenti utilizzato nello studio, il quale è definibile relativamente piccolo; infatti, seppur il database originario ha contato 222 persone, le analisi sono state svolte su un campione più ridotto, poichè ripulito di risposte incomplete e di chi si è dichiarato insolito all'acquisto nello *store* fisico del prodotto visualizzato (n=164). Inoltre, le analisi svolte nel presente studio hanno riguardato una *collection* di dati che ha avuto luogo solo in territorio nazionale italiano. Per generalizzare quanto più possibile i risultati avuti nella nostra ricerca, sarebbe opportuno ricrearla utilizzando un campione di dati più rappresentativo, che possa includere un maggiore numero di rispondenti e, inoltre, testarlo anche in altre culture.

Infine, il presente studio è stato caratterizzato da una manipolazione sulla variabile indipendente, quindi sulla *stimulation*. La manipolazione è stata attuata grazie all'inserimento o non dello stimolo sensoriale, quindi della

---

<sup>5</sup> Il tipo di bene non è stata una variabile studiata in questa ricerca.

musica, all'interno di video editati e inseriti nella *survey* sottoposta ai rispondenti, i quali hanno visualizzato *random* il video includente lo stimolo oppure il video non includente lo stimolo. A seguito della suddetta visualizzazione del video, i rispondenti hanno proceduto a rispondere al questionario in termini sia di *positive emotions* sia di *consumer behaviour* (*impulsive buying, word of mouth, willingness to pay*). A proposito di ciò, è interessante indirizzare la ricerca futura su un diverso modo di manipolare la stimolazione; invece di utilizzare una *survey* per misurare le risposte degli individui allo spunto sensoriale, si può usare una diversa metodologia: sarebbe interessante ricreare un esperimento che includa sia un'atmosfera con la presenza dello stimolo sensoriale sia senza la presenza dello stimolo sensoriale in un ambiente e sottoporvi il campione, in modo da verificare le loro reazioni emozionali e le loro risposte comportamentali.

## Bibliografia

- Ambler, N., & Bui T. (2007), “The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of amazon shorts”, *European Conference on Information Systems (ECIS)*, St. Gallen, Switzerland.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994), “Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 26, 644-656.
- Bagdare Shilpa, Jain Rajnish, (2013) “Measuring retail customer experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 790-804.
- Batson, C., Shaw, L. and Oleson, K. (1992), “Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions. In Emotion.”, *Review of Personality and Social Psychology*, 13, 294-326.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998), “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, *Qualitative market Research: An International Journal*, 1, 99-114.
- Beatty, S., Ferrell, M. (1998), “Impulse buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, 74, 169-91.
- Bellenger, D.N., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978), “Impulse buying varies by product”, *Journal of Advertising Research*, 18, 15–18.
- Berger, J. (2014), “Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research”, *Journal of Consumers Psychology*, 24, 586-607.
- Bertil Hultén, (2012), “Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 273-289.
- Bigné, J.E., Andreu, L. (2004), “Emotions in segmentation. An empirical study”, *Annals of Tourism Research*, 31, 682-696.
- Bitner, M.J. (1992), “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bruner, G.C. (1990), “II Music, mood, and marketing”, *Journal of Marketing*, 54, 94-104.
- Cameron, T. A. and Michelle D. J. (1987), “Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test- Market Evaluation Procedure”, *Journal of Marketing Research*, 24, 389-95.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986), “Planned versus impulse purchase behavior”, *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Coley, A., Burgess, B. (2003) “Gender differences in cognitive and affective impulse buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 282-295.
- Correia Loureiro, S.M. & Ribeiro, L. (2014), “Virtual Atmosphere: The Effect of Pleasure, Arousal, and Delight on Word-of-Mouth”, *Journal of Promotion Management*, 20, 452-469.

- Cox, D.F., Bauer, R.A. (1964), “Self-confidence and persuasibility in women”, *Public Opinion Quarterly*, 28, 453-466.
- Darden, W.R. and Babin, B.J. (1994), “Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality”, *Journal of Business Research*, 29, 101-110.
- Danner, L., Ristic, R., Johnson, T.E., Meiselman, H.E., Hoek, A.C., Jeffery, D.W., Bastian, S.E.P. (2016), “Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wine”, *Food Research International*, 89, 254-265.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003), “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation”, *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
- Dholakia, U.M. (2000), “Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment”, *Psychology and Marketing*, 17, 955-82.
- Dhurup, M. (2014), “Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country”, *Mediterranean Journal of Social Scienc*, 5.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), “Store atmosphere: an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Dubé, L., and Menon, K. (2000), “Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions.”, *International Journal of Service Industry Management*, 11, 287-304.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K.A. (1993), “Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells”, in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 20.
- Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney, (2006), “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 433-446.
- Goldenson, R.M. (1984), “Longman dictionary of Psychology and Psychiatry”, *New York: Longman*.
- H van Laerhoven, HJ van der Zaag-Loonen and BHF Derkx (2004), “A comparison of Likert scale and visual analogue scales as response options in children’s questionnaires”, *Acta Paediatr*, 93, 830-835, Stockholm.
- Hausman, A. (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-19.
- Hyo Jung Chang, Ruoh-Nan Yan, Molly Eckman, (2014), “Moderating effects of situational characteristics on impulse buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 298-314.

- Hoch, S.J., & Loewenstein, G.F. (1991), “Time inconsistent preferences and consumer self-control”, *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Holbrook, M.B., & Anand, P. (1990), “Effects of tempo and situational arousal on the listener’s perceptual & affective responses to music”, *Psychology of Music*, 18, 150–162.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2005), “Do satisfied customers really pay more? A study of the Relationship between customer satisfaction and willingness to pay”, *Journal of Marketing*, 69, 84-86.
- Hu, H. and Jasper, C.J. (2006), “Social cues in the store environment and their impacts on store image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 25-48.
- Iyer, E.S. (1989), “Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure”, *Journal of Retailing*, 65, 40–57.
- Johnson, A.R., Stewart, D.W. (2005), “A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior”, *Review of Marketing Research*, 1, 3-33.
- Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. and Hillier, D. (2010), “Retail experience stores: experiencing the brand first hand”, *Marketing Intelligence and Planning*, 28, 241-248.
- Kalla, S.M., Arora, A.P. (2011), “Impulse Buying: A Literature Review”, *Global Business Review*, 12, 145-157.
- Klein, J.F., Falk, T., Esch, F-R., Gloukhovtsev, A. (2016), “Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail”, *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.
- Kleinginna, P., and Kleinginna, A. (1981), “A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition.”, *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Kotler, P. (1974), “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Ladhari, R. (2007), “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications”, *Psychology & Marketing*, 24, 1085-1108.
- Levy (1959), “Symbols for sale”, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Ligas, M., Chaudhuri, A. (2012), “The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 249-258.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013), “On brands and word of mouth”, *Journal of Marketing Research*, 50, 427-444.
- Maisam, S., Mahsa, R. (2016), “Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love”, *Journal of Competitiveness*, 8, 19-37.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001), “Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior”, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2008), “The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing”, *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), “An Approach to Environmental Psychology”, *Cambridge, MA: MIT Press*.
- Milliman, R.E. (1982), “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986), “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons”, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013), “Impact of store environment on impulse buying behavior”, *European Journal of Marketing*, 47, 1711-1732.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011), “In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction”, *Journal of Business Research*, 64, 558-564.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013), “A review of impulse buying Behaviour”, *International Journal of Marketing Studies*, 5, 149-160.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014), “Developing Likert-scale questionnaires.”, *N. Sonda & A. Krause (Eds.)*, Tokio.
- Nielsen (2015), “Global trust in advertising report”, <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Peck, J., Childers, T.L. (2006), “If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing”, *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
- Piron, F. (1991), “Defining impulse purchasing”, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-13.
- Rook, D.W., (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D., Gardner, M. (1993), “In the mood: impulse buying’s affective antecedents”, in Janeen, A. and Russell, W. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, 6, 1-28.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), “Consuming impulse”, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sherman, Elaine, Elaine Mathur and Ruth B. Smith (1997), “Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement”, *Psychology and Marketing*, 14, 261-285.
- Soars, B. (2009), “Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 286-298.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996), “Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?”, *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Stern, H. (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26, 59-62.

- Tai, S.H.C. and Fung, A.M.C. (1997), “Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 311-337.
- Underhill, P. (1999), “Why we buy: the science of shopping”, *New York (NY): Simon and Schuster*.
- Valdez, P., & Mehrabian, H. (1994), “Effects of color on emotions”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 123, 394-409.
- Vazifehdoost, H. (2014), “Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5.
- Verplanken B, Aarts H. (1999), “Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct, or an interesting case of automaticity?”, *European Review of Social Psychology*, 10, 101±133.
- Werplanken, B., Herabadi, A. (2001), “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, *European Journal of Personality*, 15.
- Wakefield, Kierk and Baker, J. (1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, 74, 515-539.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982), “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions”, *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Westbrook, R.A. (1987), “Product/Consumption-based affective responses and post-purchase processes”, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-70.
- White, C., Yi-Ting Yu, (2005), “Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, 19, 411-420.
- Wirtz, J., Mattila, A.D., & Tan, R.L.P. (2007), “The role of desired arousal in influencing consumer’s satisfaction evaluations and in-store behaviors”, *International Journal of Service Industry Management*, 18, 23-50.
- Wood M. (1998), “Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying”, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295±320.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990), “Effects of store music on shopping behavior”, *The Journal of Services Marketing*, 4, 31-39.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998), “Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude”, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Youn, S.H. (2000), “The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation”, unpublished Doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, MN.
- Youn, S.H. and Faber, R.J. (2000), “Impulse buying: its relation to personality traits and cues”, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-85.



- Zarantonello, L., Schmitt, B.H. (2010), “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour”, *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zhou L., Wong, A. (2004), “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 37-53.
- Zuckerman, M. (1994), “Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking”, *Cambridge: Cambridge University Press*.

# RIASSUNTO

## 1. Introduzione

La ricerca condotta nel presente studio si focalizza sull'influenza che la stimolazione sensoriale, in particolare l'utilizzo dello stimolo uditivo, può avere sul *consumer behaviour*, costruito che nella nostra analisi implica l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*.

Specificatamente, la ricerca è stata progettata per testare e discutere l'esistenza di due effetti:

- la presenza di un *main effect* della stimolazione sensoriale sul *consumer behaviour*;
- la presenza di un *mediating effect*, il quale prevede l'esistenza delle *positive emotions* tra l'inserimento della stimolazione sensoriale nello *store* e le risposte comportamentali degli individui (acquisto impulsivo, generazione del passaparola e disponibilità a pagare).

Questa analisi è stata attuata manipolando la variabile indipendente, quindi inserendo uno stimolo sensoriale, in questo caso la musica, all'interno di un'ambientazione del *retail*. Si ha l'obiettivo, quindi, di testare i due effetti sopracitati, data l'importanza dell'aspetto affettivo, cioè degli stati emozionali positivi che provano gli individui nell'esperienza d'acquisto (Verplanken, B. e Herabadi, A., 2001).

Il lavoro svolto è strutturato nel seguente modo: innanzitutto attraverso una revisione della letteratura esistente viene esplicito il *theoretical framework* che caratterizza la ricerca e il modello che si intende testare; secondariamente viene presentata la metodologia che è stata utilizzata per compiere l'esperimento e, successivamente, sono espliciti i risultati delle analisi e le relative discussioni, comprendenti le implicazioni teoretiche e le implicazioni manageriali della ricerca. In ultima istanza, sono definite le limitazioni del presente studio e le direzioni e suggerimenti che possono riguardare le ricerche future.

## 2. Literature review

Lo sviluppo del concetto di *brand experience* prevede l'esistenza di più dimensioni (Schmitt, B.H. e Zarantonello, L., 2010): la dimensione sensoriale, la dimensione affettiva, la dimensione intellettuale e la dimensione comportamentale. Dunque, all'aumentare dell'intensità della stimolazione, aumenta l'intensità della *brand experience*: è stato provato che l'*appeal* esperienziale genera un comportamento del consumatore che può prevedere l'acquisto impulsivo, l'attuazione del passaparola e l'aumento della disponibilità a spendere.

Per migliorare l'esperienza di acquisto, i *retailer* devono utilizzare una tecnologia che permette il coinvolgimento del consumatore e la stimolazione dei sensi del tatto, dell'udito, dell'olfatto e della vista (Jones et al., 2010).

Dalla letteratura precedente, è chiaro che la presenza di una *over-stimulation* all'interno dello *store* prevede che il consumatore abbia una perdita momentanea del *self-control*: ciò aumenta la possibilità che egli attui un

acquisto d'impulso (Mattila, A.S., Wirtz, J., 2008). Quindi, alti livelli di stimolazione riducono il *self regulation*, cioè l'abilità delle persone di pensare alle azioni che mettono in atto, tanto da impattare sul modello decisionale di acquisto.

Detto ciò, un ambiente altamente piacevole e stimolante genera un effetto sul *consumer behaviour*: infatti, molti fattori inseriti nell'ambiente devono essere studiati in base al livello di stimolazione che si vuole creare, ad esempio la velocità e l'elevato volume della musica (Holbrook e Anand, 1990), i colori (Valdez e Mehrabian, 1994) e i profumi ambientali (Mattila e Wirtz, 2001).

Entrando nello specifico del *consumer behaviour*, oltre ad aver studiato le differenze che ci sono tra il comportamento d'acquisto impulsivo e quello non impulsivo (Cobb e Hoyer, 1986; Piron, 1991), la letteratura è riuscita anche a testare quanto l'acquisto impulsivo possa soddisfare bisogni edonici ed emozionali (Hausman, 2000; Piron, 1991). Inoltre, a livello emozionale, è fondamentale per il consumatore (Mattila, A.S. e Wirtz, J., 2008) percepire l'ambiente dello *store* con un alto livello di stimolazione e di eccitamento rispetto a quanto si aspetta di vivere.

Risulta fondamentale creare un'esperienza per il consumatore, così da farlo sentire felice e di conseguenza libero di agire (Rook e Gardner, 1993).

A proposito dell'*impulsive buying*, ciò che lo ha differenziato dall'acquisto *unplanned*, è la velocità con cui si prende la decisione di compiere l'acquisto, oltre al fatto che si tratta di un acquisto non pianificato che coinvolge il consumatore a livello esperienziale (Muruganatham e Bhakat, 2013). Infatti, secondo Bayley e Nancarrow (1998), la velocità con cui si processa la decisione di acquistare impulsivamente, non permette di considerare altre scelte o di deliberare razionalmente.

In riferimento al *word of mouth*, invece, è stato definito dalla letteratura esistente come un tipo di comunicazione che gli individui avviano oralmente ed in tempo reale, poichè si genera quando essi vivono un'esperienza positiva e vogliono condividerla con gli altri (Amblee e Bui, 2007). Alla base del *word of mouth* degli individui vi è la condivisione: i consumatori, però, preferiscono condividere con altre persone dei messaggi e dei contenuti che siano unici, interessanti e che li abbiano divertiti (Berger, 2014).

Infine, la *willingness to pay* (WTP), cioè la disponibilità a pagare, è definita come l'ammontare di soldi che il consumatore sarebbe disposto a spendere per acquistare un prodotto o un servizio (Cameron e James, 1987; Krishna, 1991).

Partendo dalle suddette considerazioni, un *framework* su cui questo studio si basa è quello identificato da Mehrabian e Russell (1974): Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R). Per stimolo si intende ciò che influenza lo stato dell'individuo e, nel presente studio, è definito dall'inserimento della musica nell'ambientazione del *retail*; l'organismo fa riferimento ai processi interni all'individuo che intervengono tra gli stimoli esterni e il suo comportamento; la risposta è, invece, definibile come la reazione comportamentale del consumatore, cioè l'azione finale.

In modo specifico, lo studio in esame prevede che le tre variabili dipendenti, ovvero l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*, sono incluse per semplificazione in un unico costrutto qui definito *consumer behaviour*, sul quale sarà svolta l'analisi.

Dalla letteratura, esiste una connessione tra l'aspetto affettivo (sensazioni, emozioni e mood) e l'aspetto cognitivo (pensieri, comprensione e interpretazione delle informazioni) nelle persone (Youn, 2000). Da questa considerazione, è possibile esplicitare che l'acquisto impulsivo prende atto nel momento in cui la parte affettiva del consumatore oltrepassa quella cognitiva. La probabilità che gli individui attuino il *word of mouth* aumenta quando essi vivono delle esperienze piacevoli (Berger, 2014), quindi condividendo le sensazioni di divertimento che hanno provato nello *store* e le nuove informazioni di cui sono a conoscenza. Oltre a quanto detto per l'attuazione dell'acquisto impulsivo e per la generazione del passaparola positivo, sono tante le ricerche che precedentemente hanno provato l'esistenza di una relazione positiva presente tra le emozioni di valenza positiva, e la disponibilità a pagare sempre maggiore: infatti, all'aumentare delle emozioni e delle sensazioni di piacere e di eccitamento, aumenta la *willingness to pay* del consumatore (White, C. e Yi-Ting You, 2005). L'ipotesi, dunque, che si vuole testare, è la seguente:

**H1:** *Le emozioni positive influenzano il consumer behaviour.*

La musica è stata indicata come variabile chiave che condiziona il comportamento del consumatore nell'ambientazione del *retail* (Milliman, 1982; Yalch e Spangenberg, 1990), in quanto se piacevole produce effetti positivi sul consumatore. Infatti, Eroglu e Machleit (1993) sostengono che fattori come la musica all'interno dello *store* aumentino il bisogno del consumatore di acquistare in modo impulsivo.

Dal presente studio, ci aspettiamo dunque, che venga confermata la relazione diretta che può sussistere tra l'inserimento della stimolazione all'interno dell'ambientazione del *retail* e la generazione del *word of mouth*, variabile inclusa nella definizione del costrutto di *consumer behaviour*.

Quanto già detto per l'attuazione di un comportamento da parte del consumatore che prevede l'acquisto impulsivo e la generazione di passaparola positivo, vale anche per la maggiore disponibilità a spendere da parte dell'individuo (*willingness to pay*), quando nello *store* c'è l'inserimento di stimolazione sensoriale. Si ipotizza, dunque, che:

**H2:** *La stimolazione sensoriale nello store ha un effetto diretto sul consumer behaviour.*

Diversi sono stati gli studi riguardanti la musica, intesa come un fattore in grado di emozionare e di influenzare positivamente gli stati affettivi del consumatore (Bruner, 1990). Anche secondo Yoo et al. (1998), gli stimoli ambientali risultano in grado di guidare le sensazioni e le percezioni che sente il consumatore, le quali saranno incentivate dall'urgenza di acquistare e, di conseguenza, dall'attuazione di un comportamento caratterizzato da un *impulsive buying* (Rook e Hoch, 1985), dall'attuazione del *word of mouth* e dall'aumento della

*willingness to pay*. Infatti, coloro che risultano vivere un livello più elevato di stati emozionali sono maggiormente suscettibili all'irresistibile urgenza di acquistare (Dholakia, 2000; Rook, 1987; Youn and Faber, 2000). All'aumentare del livello di eccitamento del consumatore all'interno dell'ambientazione dello *store*, migliora il *consumer behavior*: le persone desiderano un ambiente che sia eccitante e piacevole.

Inoltre, Sherman et al. (1992) provano che il denaro (*willingness to pay*) speso dai consumatori è influenzato dalla sensazione di piacere e di eccitazione. Infatti, le ricerche passate testano l'importanza delle emozioni positive nell'influenzare la disponibilità a pagare del consumatore: le emozioni che hanno una valenza positiva avranno sicuramente come effetto una maggiore *willingness to pay*, al contrario di quella con una valenza negativa, le quali saranno caratterizzate da un livello di *willingness to pay* minore (Danner, L., et al., 2016).

In modo particolare, la musica e altri tipi di intrattenimento che possono essere inseriti nello *store*, influenzano la sensazione di piacere che può essere provata dal consumatore e, di conseguenza, *l'impulsive buying*, la *willingness to pay* e il *word of mouth* (Ligas, M., Chaudhuri, A., 2012).

**H3:** *le emozioni positive sono un fattore di mediazione tra la stimolazione sensoriale e il consumer behaviour.*

Lo scopo della presente ricerca è quello di testare un'influenza diretta della stimolazione sensoriale sul *consumer behaviour* e, inoltre, provare l'esistenza dell'effetto di mediazione delle emozioni positive tra l'inserimento della stimolazione nello *store* e il *consumer behaviour*, costruito che include le variabili di *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*.

Le risposte emozionali positive, che sono una variabile all'interno del modello, influenzano il *consumer behaviour*; in particolare, uno stato di piacere e di eccitamento può influenzare positivamente il *consumer behaviour*.

### **3. Methodology**

La ricerca è stata caratterizzata dalla creazione di un questionario attraverso la piattaforma di *Qualtrics*, il quale è stato successivamente inviato ad un campione di rispondenti casuale ed eterogeneo, attraverso una pubblicazione di tipo social della *survey*, quindi attraverso l'invio *one to one* di essa sulle diverse piattaforme di messaggistica (Messenger, Instagram, WhatsApp e LinkedIn).

Il questionario previsto dalla ricerca è stato caratterizzato da una manipolazione sulla variabile X, quindi sull'inserimento della stimolazione del senso dell'udito nello *store*: sono stati inseriti dei video all'interno della *survey*, i quali ritraggono uno scenario che include un'ambientazione del *retail* e la presenza di un individuo coinvolto nell'acquisto. Quindi, per manipolare l'*independent variable*, i video sono stati inseriti nel questionario sia con la presenza della stimolazione dell'udito che senza la presenza della stimolazione dell'udito, quindi sia con la presenza della musica che senza la presenza della musica. Poi, i rispondenti hanno visualizzato casualmente uno dei quattro scenari grazie all'utilizzo della *randomization*.

All'interno della *survey*, sono state inserite le variabili definite già nel modello concettuale della ricerca, cioè la variabile indipendente (X), la variabile di mediazione (W) e la variabile dipendente (Y), dove:

X → *stimulation*

W → *positive emotions*

Y → *consumer behaviour*

In base a quanto descritto, è chiaro che la nostra analisi si basa sugli scenari in cui è presente la stimolazione sensoriale e studia l'effetto di essa sul *consumer behaviour*.

Così facendo, è stato innanzitutto verificato quale, tra i due, fosse il valore con una media più elevata, in modo da comprendere se, sulle scale utilizzate, i rispondenti avessero assegnato punteggi più elevati in base alle reazioni emozionali provate in risposta ai video con presenza della stimolazione (*music*) oppure ai video con assenza della stimolazione (*no music*).

La variabile (W) che indica le reazioni emozionali positive, dipende dal tipo di video visto dal rispondente, dunque dalla presenza o meno della stimolazione sensoriale.

Le *positive emotions* sono state misurate con l'utilizzo di una scala Likert, scala che va da 1 a 7.

Come già esplicitato precedentemente, la variabile dipendente (Y), definita dal costrutto di *consumer behaviour*, include i seguenti *item* per una semplificazione dell'analisi:

- *impulsive buying*
- *word of mouth*
- *willingness to pay*.

La misurazione del *consumer behaviour* è caratterizzata dai seguenti *item*, a cui i rispondenti hanno assegnato un valore e che definiscono l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*:

- Acquisto del prodotto pur non avendo pianificato precedentemente l'acquisto
- Suggerimento ad un amico di acquistare il prodotto
- Spesa di una somma maggiore rispetto a quella ipotizzata precedentemente.

I suddetti *item* definiscono rispettivamente le tre variabili incluse nel costrutto di *consumer behaviour*, che sono state sopra menzionate.

#### **4. Results**

Le analisi attuate nel presente studio, sono state svolte seguendo la metodologia precedentemente descritta e grazie all'utilizzo del software statistico SPSS.

La *reliability*, cioè l'affidabilità della scala utilizzata per misurare il costrutto delle *positive emotions*, caratterizzato dai sei *item* elencati di seguito, è stata verificata attraverso l'utilizzo dell'*Alpha di Cronbach*, che è risultata avere un valore pari a 0.930.

È stata, poi, ottenuta un'analisi descrittiva (*Tabella 1*) per comprendere se ci fosse una differenza in termini di reazioni emozionali tra i gruppi di rispondenti 1 e 2, dove 1 indica coloro che hanno visualizzato il video con stimolazione e 2 indica coloro che hanno visualizzato il video senza stimolazione. La media dei valori che si riferiscono alle emozioni provate in riferimento ai video includenti la presenza della stimolazione è risultata essere  $M=5.55$ , quindi maggiore rispetto a quella riferita alle emozioni per i video caratterizzati dall'assenza della stimolazione, con valore della media che è risultata essere  $M=4.96$ .

*Tabella 1* Analisi descrittiva

Manipolazione	Media	Std. Deviation
<i>Video con stimolazione</i>	5.5529	1.16218
<i>Video senza stimolazione</i>	4.9620	1.40104

Nel passaggio che segue, grazie all'analisi statistica della varianza, cioè *ANOVA*, è stata testata la significatività della differenza risultante tra le medie.

Impostato un livello di confidenza pari al 95% e, quindi, un livello di significatività uguale a 0.05, è possibile affermare che è stata verificata l'esistenza di una differenza di medie tra i gruppi di rispondenti che hanno visualizzato il video con o senza musica, visto che  $F(1, 162) = 8.689$ ,  $p = 0.004 < 0.05$ .

In relazione all'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, quindi della *stimulation* sul *consumer behaviour* ( $X \rightarrow Y$ ), i risultati dell'analisi (*Tabella 2*) riportano i valori di:

$t = 0.4647$  e  $P > |t| = 0.6428 > \alpha/2 = 0.025$ . Il livello di confidenza predefinito è stato del 95%, con livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ .

Inoltre, nella tabella riassuntiva che segue, è stato esplicitato quanto risultato dal *main effect* della variabile indipendente sulla variabile di mediazione ( $X \rightarrow W$ ), quindi l'effetto che la stimolazione sensoriale dell'udito ha sulle reazioni emozionali positive dei rispondenti. Anche in questo caso, supponendo un livello di confidenza del 95% e, quindi, un livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ , risulta esserci un effetto negativo della *independent variable* sulla variabile di mediazione con  $t = -2.9477$  e  $P > |t| = 0.0037 < \alpha/2 = 0.025$ .

Tabella 2 Regression Analysis

Relazione testata	Fattore	Coefficiente	t	$\rho$	Risultato
<i>Effetto diretto</i> $X \rightarrow Y$	Stimolazione	0.867	0.4647	0.6428*	Non verificato
<i>Effetto diretto</i> $X \rightarrow W$	Stimolazione	-0.5909	-2.9477	0.0037*	Non verificato (coef. negativo)

\*  $\rho < \alpha/2 = 0.025$

In *Tabella 3* sono riportati i risultati riguardanti l'effetto della variabile di mediazione W sulla variabile dipendente Y, quindi l'effetto delle reazioni emozionali positive sul *consumer behaviour*, per testare che la variabile di mediazione W sia effettivamente un fattore che medi la relazione tra la variabile indipendente X e la variabile dipendente Y.

Tabella 3 Regression Analysis

Relazione testata	Fattore	Coefficiente	t	$\rho$	Risultato
<i>Mediating effect</i> $(X) \rightarrow W \rightarrow Y$	Reazioni emozionali	0.8073	11.3343	0.0000*	Verificato

\*  $\rho < \alpha/2 = 0.025$

L'ultimo effetto considerato è quello indiretto, cioè quello della stimolazione (variabile indipendente X) sul *consumer behaviour* (variabile dipendente Y), quando la variabile di mediazione è presente nel modello, quindi quando controlliamo W.

Sempre con un livello di confidenza del 95%, quindi con un livello di significatività pari a  $\alpha = 0.05$ , non risulta verificato l'effetto indiretto della variabile X su Y, controllando W, dato il coefficiente negativo.

Per concludere, con una relazione risultata significativa tra la variabile di mediazione (W) e la variabile dipendente (Y), e un effetto indiretto risultato non verificato di X su Y, il modello rappresenta una mediazione pura.



## 5. Discussion and conclusion

Lo scopo di questa ricerca era testare la positività del *consumer behaviour* in termini di acquisto impulsivo, di generazione del passaparola e di aumento della disponibilità a spendere dei consumatori quando i *retailer* ricreano un'atmosfera *appealing* e caratterizzata da spunti sensoriali; il presente studio, in modo specifico, ha trattato l'inserimento della stimolazione uditiva, quindi della presenza della musica all'interno dello *store*.

Nello specifico l'ipotesi 2, che prevedeva l'esistenza di un effetto diretto di X su Y, non è stata verificata poichè non è risultato esistente l'effetto che la stimolazione sensoriale ha sul *consumer behaviour*, relazione caratterizzata infatti da una non significatività.

Per quanto riguarda, invece, il modello di mediazione, che concerne entrambe le ipotesi 1 e 3, le analisi risultano affermare la significatività dell'effetto delle *positive emotions*, come variabile che media la relazione tra la stimolazione e il comportamento del consumatore.

Infatti, l'ipotesi 1 ( $W \rightarrow Y$ ) prevedeva l'influenza delle reazioni emozionali positive sul *consumer behaviour*, costruito che sottintende l'*impulsive buying*, il *word of mouth* e la *willingness to pay*. Questa ipotesi è stata verificata all'interno del modello di mediazione, testando quindi l'ipotesi 3 e la seguente relazione:

$X \rightarrow W \rightarrow Y$ , che è risultata verificata e significativa.

È stata, quindi, testata l'esistenza di un effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour*, ma solo nel caso in cui viene considerata all'interno del modello l'esistenza di una variabile, quale quella delle *positive emotions*, che media questa relazione.

Ciò che dalle analisi risulta essere interessante, è stata la disconferma di un effetto diretto dell'inserimento della stimolazione sensoriale (stimolazione uditiva) sul comportamento del consumatore, come invece ci si aspettava che fosse (H2).

L'ipotesi 1, che prevedeva l'importanza degli stati emozionali positivi nell'influenzare il *consumer behaviour*, sostiene che gli individui impegnati nel processo d'acquisto all'interno dell'ambientazione del *retail*, i quali vivono stati emozionali come quello del divertimento, dell'eccitamento e del piacere, sono influenzati nel comportamento d'acquisto (Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974).

Quindi, come già testato dalla letteratura precedente per l'*impulsive buying* (Beatty e Ferrell, 1998; Rook, 1987; Rook e Gardner, 1993; Wood, 1998), per il *word of mouth* (Ladhari, R., 2007) e per la *willingness to pay* del consumatore (White, C. e Yi-Ting You, 2005), nel presente studio, all'interno del *mediating effect* è stata verificata la significatività di questa relazione, quindi la significatività dell'effetto delle *positive emotions* sull'acquisto impulsivo, sul passaparola e sulla disponibilità a spendere, variabili definite nel costrutto di *consumer behaviour*.

Una seconda implicazione teoretica concerne un risultato emerso e di particolare interesse in riferimento alla seconda ipotesi, quindi alla relazione diretta prevista tra la stimolazione sensoriale nel *retail* e il comportamento d'acquisto degli individui. Tante sono state le ricerche effettuate nel corso degli anni, le quali sostengono questa ipotesi, quindi l'importanza della stimolazione sensoriale nel *retail*, in particolar modo la presenza della musica, intesa come una variabile chiave nel condizionare il *consumer behaviour* (Milliman,

1982; Yalch e Spangenberg, 1990). L'inserimento, infatti, di una *over-stimulation* nello *store*, caratterizzato dalla presenza della musica, può condizionare il comportamento del consumatore (Wirtz et al., 2007), in termini di acquisto impulsivo (Eroglu e Machleit, 1993), di passaparola e di disponibilità a spendere. A disconferma di quanto detto, però, la presente ricerca non risulta essere caratterizzata da un effetto significativo della *stimulation* sul *consumer behaviour*, nonostante questo studio sia stato caratterizzato da una eterogeneità in termini di beni: è stato, infatti, utilizzato sia un *frequency good* sia un *non-frequency good*.

La terza *theoretical implication* di questo studio, è l'effetto di mediazione della variabile delle *positive emotions* nella relazione tra la variabile dell'inserimento della stimolazione sensoriale nello *store* e il comportamento d'acquisto dell'individuo che si trova in questa ambientazione. Un risultato interessante e coerente con diverse ricerche già effettuate in passato (Rook e Hoch, 1985), riguarda proprio le emozioni e le sensazioni di piacere e di eccitamento che vengono provate dal consumatore quando c'è la presenza di uno stimolo sensoriale nello *store* (musica), le quali conducono ad un comportamento che prevede *impulsive buying*, *word of mouth* (Westbrook, 1987) e *willingness to pay* (Ligas, M., Chaudhuri, A., 2012).

In questa ricerca si chiarisce l'importanza che assume l'inserimento della musica nello *store*, intesa come uno spunto poco dispendioso in termini economici per i manager, ma in grado di apportare miglioramenti sul *consumer behaviour*, definito come *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*. Un suggerimento per i *marketer* che emerge dalle nostre analisi, infatti, si riferisce a quanto sia importante un'atmosfera *appealing* per l'individuo che vive l'esperienza in un'ambientazione del *retail*, in modo da stimolare uno stato emozionale caratterizzato da reazioni positive, che medi l'effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour*.

La prima focalizzazione strategica per i manager deve essere la gestione di fattori motivazionali quale l'atmosfera dello *store* (Hock e Loewenstein, 1991), per la quale non è richiesto un elevato dispendio di budget, ma deve essere in grado di garantire innanzitutto un effetto sulle emozioni che i consumatori provano e, successivamente, sulle risposte comportamentali d'acquisto. È, quindi, fondamentale la presenza della musica nel *retail*, manipolando a livello pratico l'ambientazione dello *store* con l'inserimento della stimolazione uditiva, così da migliorare la positività emozionale dei consumatori ed attuare un *consumer behaviour* che implichi l'*impulsive buying* (Zuckerman, 1994), la generazione del *word of mouth* positivo (Berger, 2014) e l'aumento della *willingness to pay* (Sherman et al. 1992).

Nel caso specifico del presente studio, rispetto a quanto testato, la prima implicazione pratica suggerita ai *retailer* concerne la stimolazione del senso dell'udito, il quale grazie alla generazione di stati emozionali positivi che risultano essere un buon mediatore, riesce a suscitare reazioni comportamentali positive.

Seppur il presente suggerimento strategico si basi su quanto provato nella nostra analisi, quindi sugli effetti generati dall'inserimento di uno spunto sensoriale uditivo (musica) nell'atmosfera del *retail*, sarebbe interessante testare a livello manageriale se lo stesso effetto positivo provato sul *consumer behaviour*, per via delle reazioni emozionali suscitate negli individui, possa essere ricreato anche utilizzando stimoli che riguardano altri sensi, oltre l'udito. Non essendo risultata significativa, nella nostra analisi, l'esistenza di una relazione diretta tra l'inserimento della musica nell'ambientazione del *retail* e il *consumer behaviour*,

assumiamo la necessità dell'effetto mediatore delle *positive emotions* nell'avere positive reazioni comportamentali in risposta alla stimolazione uditiva.

Dunque, verificata l'importanza della generazione di stati emozionali positivi, intesi come mediatore tra la presenza della musica nello *store* ed un positivo *consumer behaviour*, potrebbe risultare strategico allo stesso modo della musica anche l'utilizzo di un mix diverso di stimoli sensoriali, oltre quello uditivo (*Jones et al., 2010*).

Essendo, quella delle *positive emotions*, una variabile che media una relazione, per i *retailer* diventa una necessità far divertire l'individuo che entra nello *store*, entusiasmarlo, farlo sentire eccitato e fargli vivere un'esperienza piacevole grazie all'utilizzo di una musica e probabilmente di altri stimoli, affinché ci possano essere delle reazioni comportamentali positive per lo *store*.

Dunque, i manager del *retail*, attraverso l'utilizzo della stimolazione sensoriale nello *store*, potrebbero aumentare i livelli di acquisti impulsivi, così come rendere positivo l'intero costrutto del *consumer behaviour*, generando delle risposte emozionali nei clienti.

## **6. Limitations and future research**

La prima limitazione del presente studio riguarda il tipo di prodotto considerato; nei diversi scenari che sono stati inseriti all'interno della *survey* e apparsi ai rispondenti con l'uso di una *randomization*, sono stati coinvolti due tipi di prodotti, come precedentemente detto: un *frequency good* e un *non-frequency good*. Il fatto che l'inserimento della musica nel *retail* abbia avuto importanti risposte nel *consumer behaviour*, grazie alle *positive emotions* che hanno mediato tale relazione, non implica che si possano avere gli stessi riscontri per le diverse tipologie di bene. Di conseguenza, si potrebbero estendere i nostri risultati ad un'analisi futura che prevede l'inserimento di un effetto di moderazione dato da una variabile, quale il tipo di bene: si andrebbe in questo modo a studiare la differenza dell'effetto della *stimulation* sul *consumer behaviour* nel caso sia di un *frequency good* sia di un *non-frequency good* e si verificherebbe per quale tipo di bene si ha un effetto maggiore in termini di *consumer behaviour*.

La seconda limitazione è già stata menzionata implicitamente nelle *managerial implication*. Il presente studio ha avuto l'obiettivo di testare il *main effect* e il *mediating effect* tra l'inserimento della stimolazione sensoriale e il *consumer behaviour*, relazione mediata dalle *positive emotions*. In questa analisi, l'inserimento della stimolazione nell'ambientazione dello *store* ha riguardato l'utilizzo dello stimolo uditivo, quindi la musica. Una direzione per la ricerca futura è, appunto, pensare di utilizzare diversi spunti sensoriali nell'ambientazione del *retail*, così da capire se sarà verificata l'esistenza o meno di *main effect* e *mediating effect* anche in presenza di altri stimoli sensoriali rispetto a quanto già testato per lo stimolo uditivo. Inserendo altri stimoli nell'ambientazione dello *store* sarà anche possibile verificare quale spunto sensoriale avrà un effetto maggiore in termini di *consumer behaviour*, quindi di *impulsive buying*, *word of mouth* e *willingness to pay*.

La terza limitazione concerne il campione di rispondenti utilizzato nello studio, il quale è definibile relativamente piccolo; infatti, seppur il database originario ha contato 222 persone, le analisi sono state svolte

su un campione più ridotto, poichè ripulito di risposte incomplete e di chi si è dichiarato insolito all'acquisto nello *store* fisico del prodotto visualizzato (n = 164). Inoltre, le analisi svolte nel presente studio hanno riguardato una *collection* di dati che ha avuto luogo solo in territorio nazionale italiano. Per generalizzare quanto più possibile i risultati avuti nella nostra ricerca, sarebbe opportuno ricrearla utilizzando un campione di dati più rappresentativo, che possa includere un maggiore numero di rispondenti e, inoltre, testarlo anche in altre culture.

Infine, il presente studio è stato caratterizzato da una manipolazione sulla variabile indipendente, quindi sulla *stimulation*. La manipolazione è stata attuata grazie all'inserimento o non dello stimolo sensoriale, quindi della musica, all'interno di video editati e inseriti nella *survey* sottoposta ai rispondenti, i quali hanno visualizzato *random* il video includente lo stimolo oppure il video non includente lo stimolo.

A proposito di ciò, è interessante indirizzare la ricerca futura su un diverso modo di manipolare la stimolazione; quindi, invece di utilizzare una *survey* per misurare le risposte degli individui allo spunto sensoriale, si può usare una diversa metodologia: è interessante ricreare un esperimento che includa sia un'atmosfera con la presenza dello stimolo sensoriale sia senza la presenza dello stimolo sensoriale in un ambiente e sottoporvi il campione, in modo da verificare le loro reazioni emozionali e le loro risposte comportamentali.