

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: **MARKETING**

**IMPACTUL ATMOSFEREI
MAGAZINELOR DE ARTICOLE VESTIMENTARE ASUPRA
COMPORTAMENTULUI LA CUMPĂRĂTURI AL
CONSUMATORILOR FINALI**

-REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

DOCTORAND:
MEDA-ROXANA OLĂHUȚ

Cluj-Napoca
2013

CUPRINS REZUMAT:

CUPRINS TEZĂ	2
CUVINTE CHEIE.....	4
INTRODUCERE	5
CAPITOLUL I. ATMOSFERA MAGAZINULUI – DELIMITĂRI CONCEPTUALE ȘI CURENTE DE CERCETARE.....	8
1.1. Abordări conceptuale privind atmosfera magazinului.....	8
1.2. Curenți de cercetare identificate în studierea atmosferei magazinelor	9
1.2.1. Abordări privind variabilele specifice ale atmosferei magazinului	10
1.2.2. Abordări privind variabilele atmosferei magazinului la nivel general (holistic).....	16
CAPITOLUL II. Cadrul conceptual teoretic – Modelul S-O-R (Stimuli-Organism-Răspuns) ...	17
2.1. Modelul S-O-R (Stimuli-Organism-Răspuns).....	17
2.1. Cadrul conceptual propus și ipotezele cercetării	18
CAPITOLUL III. METODOLOGIA CERCETĂRII.....	21
3.1. Paradigma cercetării	21
3.2. Metoda de cercetare.....	21
3.3. Populația investigată și stabilirea metodei de eșantionare.....	22
3.3.1. Definirea populației țintă	22
3.3.2. Stabilirea metodei de eșantionare și caracteristicile eșantionului.....	22
CAPITOLUL IV. REZULTATELE CERCETĂRII	24
CONTRIBUȚII GENERALE ALE STUDIULUI PREZENT	25
IMPLICAȚII MANAGERIALE.....	27
LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	28
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	30

CUPRINS TEZĂ

LISTA TABELELOR.....	3
LISTA FIGURILOR.....	4
INTRODUCERE.....	5
CAPITOLUL I. ATMOSFERA MAGAZINULUI - ABORDĂRI CONCEPTUALE ȘI CURENTE DE CERCETARE.....	11
1.1. Abordări conceptuale privind atmosfera magazinului.....	11
1.1.1. Definirea conceptului de atmosferă a magazinului.....	12
1.1.2. Psihologia mediului ambiental, atmosfera specifică comerțului cu amănuntul și domeniului serviciilor, atmosfera virtuală.....	15
1.2. Variabilele atmosferei magazinelor.....	18
1.3. Curente de cercetare identificate în studierea atmosferei magazinelor.....	23
1.3.1. Abordări privind variabilele specifice ale atmosferei magazinului.....	25
1.3.1.1. Studii axate pe variabilele exterioare.....	25
1.3.1.2. Studii axate pe variabilele generale interioare.....	33
1.3.1.3. Studii axate pe variabilele de layout și design.....	83
1.3.1.4. Studii axate pe variabilele specifice punctului de cumpărare și decorațiuni....	84
1.3.1.5. Studii axate pe variabilele umane.....	87
1.3.2. Abordări privind variabilele atmosferei magazinului la nivel general (holistic).....	98
CAPITOLUL II. CADRUL CONCEPTUAL TEORETIC – MODELUL S-O-R (STIMULI – ORGANISM – RĂSPUNS).....	107
2.1. Modelul M-R (Meharabian-Russell).....	107
2.2. Modelul S-O-R (Stimuli-Organism-Răspuns).....	110
2.3. Cadrul conceptual propus și ipotezele cercetării.....	122
2.3.1. Prezentarea modelului conceptual propus.....	124
2.3.2. Ipotezele de cercetare propuse.....	128
CAPITOLUL III. PARADIGMA ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII.....	132
3.1. Paradigma de cercetare.....	132
3.2. Metoda de cercetare.....	136
3.3. Populația studiată.....	139
3.3.1. Definirea populației țintă.....	139
3.3.2. Stabilirea metodei de eșantionare.....	140
3.3.3. Caracteristicile eșantionului.....	143

3.4. Instrumentul de cercetare	145
3.5. Pregătirea eșantionării.....	151
3.6. Validarea datelor culese în urma cercetării.....	152
CAPITOLUL IV. REZULTATELE CERCETĂRII	153
4.1. Metodologia specifică pentru analiza datelor	153
4.2. Caracteristicile datelor demografice și a celor de control.....	154
4.3. Testarea modelului conceptual propus	156
4.3.1. Analiza factorială confirmatorie (Modelul de măsurare).....	157
4.3.2. Modelul structural	168
CONCLUZIILE CERCETĂRII.....	188
CONTRIBUȚII GENERALE ALE STUDIULUI PREZENT.....	193
IMPLICAȚII MANAGERIALE	195
LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	197
BIBLIOGRAFIE	200
ANEXE.....	219

CUVINTE CHEIE:

Atmosfera magazinului; variabilele atmosferei magazinului (*vitrine, culori, lumini, miros, muzică, aglomerație*); plăcerea, stimularea; comportament de apropiere-evitare; modelul Stimuli-Organism-Răspuns.

INTRODUCERE

Decizia asupra alegerii temei abordate, pentru mine și cred că pentru o mare parte dintre colegii doctoranzi nu este deloc ușoară, deoarece fiecare dintre noi ne dorim ca subiectul abordat să fie interesant, de actualitate, original și poate într-o anumită măsură să ne reprezinte. Cu toate că, domeniul studiat ne oferă posibilitatea de a cerceta o mare varietate de teme noi, alegerea temei studiului actual nu este una întâmplătoare. Îmi amintesc cu plăcere faptul că, încă din timpul facultății domeniul *comportamentului consumatorului* mi-a atras atenția într-un mod deosebit, fiind dintre materiile studiate preferate. Continuând studiile la nivel de masterat, în urma realizării unui proiect pentru materia „*Design-ul Produselor*” despre „*estetica în marketing*” în contextul magazinelor de articole vestimentare, am decis să dezvolt acest subiect interesant pentru pregătirea lucrării de disertație sub îndrumarea doamnei Lect. univ. dr. Raluca Băbuț. Deși inițial doream să realizez o cercetare pentru lucrarea de disertație, nu am primit acordul managerilor magazinelor pentru culegerea datelor în cadrul acestora, renunțând parcă, prea ușor, fără a mă gândi la alte posibilități în vederea realizării unei cercetări, continuând doar cu un studiu de caz pentru lucrarea de disertație. Cred că, acela a fost momentul în care am conștientizat interesul meu față de acest subiect, devenind, totodată mai critică atunci când mergeam la cumpărături, fiind o plăcere pentru mine să îmi petrec timpul liber inspectând magazinele. Am realizat faptul că eu, ca și consumator, prefer să vizitez și să cumpăr din acele magazine care îmi atrag atenția dar, nu neapărat doar pentru produsele oferite sau pentru prețurile lor, ci datorită unor elemente de diferențiere precum un miros special, vitrine care stârnesc curiozitatea, determinându-mă să intru în magazin, lumini specifice, angajați îngrijit îmbrăcați etc. În acest fel am reușit în timp să înțeleg strategiile adoptate de comercianții de articole vestimentare care investesc în crearea unei atmosfere specifice a magazinului determinând experiențe unice la cumpărături. Toate aceste aspecte m-au determinat să îmi doresc și mai mult să continui să cercetez acest subiect foarte interesant, care, în opinia mea, pentru contextul României, este încă insuficient dezvoltat. Însă pe parcursul primului an de doctorat am început să am tot mai multe îndoieli legate de tema abordată, deoarece găseam tot mai greu informații despre acest subiect. Mai mult decât atât, în urma consultării unor articole științifice la care aveam acces simțeam că subiectul „*esteticii în marketing*” nu reprezintă ceea ce îmi doream eu să studiez, deoarece se

axează mai mult pe studierea brandurilor, și nu neapărat pe identificarea unei posibile legături a acestora cu comportamentul consumatorului.

Îndoielile mele asupra temei abordate au continuat, nimic nu mai era clar în legătură cu acesta, deoarece pe măsură ce căutam materiale în literatura de specialitate străină la care aveam acces, estetica era mai mult asociată cu arta, cu filozofia.....conceptul de *estetică în marketing* fiind criticat de către unii specialiști în marketing. Apoi începusem să mă orientez spre marketingul senzorial și parcă mă îndepărtam și mai mult de ceea ce doream eu să studiez. În tot acest timp, coordonatorul meu mă încuraja și mă sfătuia că pentru a înțelege în ce direcție ar trebui să continui cu subiectul tezei este necesară realizarea unui stagiu de cercetare în străinătate, preferabil în Marea Britanie. Deși, inițial nu am înțeles de ce neapărat acolo, în condițiile în care alți colegi au optat pentru țări, preferate de ei, vreau să îi multumesc domnului Prof. univ. dr. Ioan Plăiaș, pentru că a insistat atât de mult să realizez stagiul de cercetare în U.K. deoarece pe parcurs am înțeles de ce, fiind foarte mulțumită de experiența dobândită acolo. Cu toate că, nu a fost deloc ușor să găsesc o universitate pentru realizarea stagiului de cercetare, într-un final unul dintre profesorii căruia i-am scris, a fost interesat de subiectul abordat, fiind și domeniul său de interes, oferindu-mi posibilitatea de a desfășura un stagiu de cercetare de șase luni la Universitatea *Westminster Business School*, din Londra. Consider că experiența dobândită pe parcursul stagiului doctoral în străinătate, discuțiile cu mai mulți profesorii din departamentul de marketing (specializați pe comportamentul consumatorului sau pe marketingul comerțului cu amănuntul) precum și accesul nelimitat la bazele de date internaționale m-au ajutat să realizez că direcția de cercetare pe care doream să o abordez în tot acest timp este de fapt studierea legăturii dintre conceptul de „*atmosferă a magazinului*” și comportamentul consumatorilor în contextul magazinelor de articole vestimentare.

Tot mai mulți comercianți cu amănuntul *înțeleg importanța creării unei atmosfere specifice a magazinelor* ca și instrument de diferențiere pe piață (Levy și Weirtz, 2008), mai ales în situațiile în care diferențele între produsele cumpărate sau consumate sunt minime. În literatura de specialitate, am identificat o serie de studii care analizează impactul unor variabile specifice atmosferei magazinului precum *vitrine, culori lumini, muzică, miros, aligomerație* sau *display-ul produselor* sau interacțiuni între acestea asupra răspunsurilor emoționale, cognitive sau comportamentale realizate în cadrul unor experimente de teren sau experimente de laborator. Însă până în prezent, nu am identificat studii conduse în contextul României care să propună un model conceptual referitor la impactul variabilelor atmosferei

magazinului precum *vitrine, culori, lumini, miros, muzică sau aglomerație asupra comportamentului consumatorilor* în contextul magazinelor de articole vestimentare.

Astfel, ***scopul principal al prezentei cercetării*** este acela de a analiza impactul unui set de stimuli ai atmosferei ce caracterizează magazinele de articole vestimentare (*vitrina magazinului, culorile, luminile, muzica, mirosul din magazin, nivelul aglomerației din magazin*) asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor finali (în termeni precum *timpul petrecut în magazin, suma de bani cheltuită, intenția de a reveni în magazin, intenția de a comunica cu personalul magazinului, explorarea magazinului și atmosfera plăcută din magazin*).

În ceea ce privește structura prezentei lucrări acesta este formată din două capitole teoretice relevante pentru tema noastră respectiv un capitol pentru detalierea metodologiei de cercetare, urmată de evidențierea rezultatelor cercetării.

În cadrul primului capitol, ne propunem definirea conceptelor de bază, indentificarea principalelor tipologii referitoare la variabilele atmosferei magazinului și prezentarea curentelor de cercetare identificate în literatura de specialitate în urma analizei studiilor teoretice și a cercetărilor empirice referitoare la impactul atmosferei asupra comportamentului la cumpărături al consumatorului.

Cel de-al doilea capitol se axează pe prezentarea cadrului teoretic S-O-R Stimuli – Organism – Răspuns pe baza căruia este construit modelul conceptual propus pentru modelare, și respectiv prezentarea și argumentarea variabilelor introduse în model; în urma parcurgerii literaturii de specialitate sunt formulate ipotezele propuse spre cercetare în legătură cu posibilele relații între variabilele propuse pentru analiză în cadrul modelului teoretic propus.

Capitolul al treilea prezintă în detaliu metodologia de ceretare specifică pentru această lucrare iar în capitolul patru sunt evidențiate rezultatele cercetării.

În ultima parte a lucrării sunt evidențiate concluziile desprinse accentul fiind pus pe verificarea ipotezelor de cercetare, contribuțiile generale aduse de prezenta lucrare, dar și limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

CAPITOLUL I. ATMOSFERA MAGAZINULUI – DELIMITĂRI CONCEPTUALE ȘI CURENTE DE CERCETARE

1.1. Abordări conceptuale privind atmosfera magazinului

Termenul de atmosferă este un termen relativ comun, folosit atât în viața de zi cu zi precum și în domeniul afacerilor. Cu toate acestea, înțelesul acestui termen este în continuare destul de ambiguu. În acest capitol, se reliefează pe de o parte definiția conceptului de atmosferă și identificarea principalelor tipologii referitoare la variabilele atmosferei magazinului, iar pe de altă parte au fost abordate, comparativ două curente de cercetare: primul curent se bazează pe analiza studiilor axate pe variabile specifice ale atmosferei magazinului (vitrițe, culori, lumini, miros, muzică, aglomerație, display-ul produselor) iar al doilea curent se axează pe studii care analizează atmosfera magazinului la nivel general (holistic)

Impactul variabilelor atmosferei magazinului asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor reprezintă un subiect de interes pentru mulți cercetători. Însă, mai puțini autori s-au concentrat pe realizarea unei delimitări clare a *conceptului de atmosferă* ce caracterizează magazinele din comerțul cu amănuntul și alte concepte utilizate în literatură cum ar fi: „*mediul ambiental al magazinului*”, *atmosfera specifică domeniului serviciilor* („*servicescapes*”) și „*atmosfera virtuală*”. Primele studii care tratează conceptul de atmosferă (Kotler, 1974-1974; Markin et al., 1976, Milliman și Fugate, 1993) își au originile în *psihologia mediului ambiental*. Mehrabian și Russell (1974) relevă faptul că *mediul ambiental fizic* creează anumite răspunsuri emoționale care la rândul lor provoacă un comportament de apropiere sau de evitare față de magazine. Kotler (1973-1974:50) este primul autor care definește termenul de „*atmosferă*” pentru a descrie conceperea unor medii (magazine) de cumpărare specifice, care pot genera efecte emoționale în rândul cumpărătorilor și o creștere viitoare a probabilității de cumpărare. Prin această definiție se reliefează faptul că delimitarea adecvată a unei „*estetici a spațiului*”, poate determina anumite stări emoționale care vor influența răspunsurilor cognitive, afective sau comportamentale ale consumatorilor. Bitner (1992:65), introduce termenul de „*servicescapes*”, pentru caracterizarea mediului în care au loc furnizarea serviciilor, ca fiind un „*mediul ambiental construit*” sau „*mediul făcut de om*”. Un alt concept dezvoltat în studiile mai recente, se referă la efectele *atmosferei virtuale* a

magazinelor online asupra comportamentului consumatorului (Dailey, 1999, 2004; Eroglu et al., 2001; Vrechopoulos et al., 2004). Având la bază definirea conceptului de atmosferă Milliman și Fugate (1993:68), definesc *atmosfera virtuală* ca fiind: „orice componentă a interfeței site-ului care stimulează simțurile în percepția individului”.

O serie de cercetători pun un accent deosebit pe identificarea variabilelor atmosferei magazinului. În primele studii accentul se pune pe o clasificare mai generală a variabilelor atmosferei magazinului precum: factori ambientali, factori de design și factori sociali (Baker, 1986; 1994; Bitner, 1992; d Astous, 2000) fără a evidenția variabilele exterioare. De asemenea, în categoria factorilor sociali accentul se pune mai ales asupra angajaților, fiind omisă oarecum influența aglomerației mai ales în contextul comerțului cu amănuntul. Mai recent, Turley și Milliman (2000), pornind de la clasificarea propusă de Berman și Evans (1995) propun o vastă clasificare a variabilelor atmosferei magazinelor formată din cinci categorii de variabile: *variabile exterioare, variabile general interioare, variabile de layout și design, variabile la punctul de cumpărare și decorațiuni, variabile umane*. Considerăm astfel, că pentru contextul considerat (magazinele de articole vestimentare) clasificarea propusă de Turley și Milliman (2000) este cea mai complexă și cea mai reprezentativă pentru scopul prezentei lucrări deoarece atât influența variabilele exterioare și a variabilele umane trebuie analizată

1.2. Curențe de cercetare identificate în studierea atmosferei magazinelor

O privire de ansamblu a literaturii de specialitate specifică atmosferei magazinelor, indică faptul că, abordările anterioare se axează pe de o parte asupra conceptualizării termenului de atmosferă a magazinului și identificarea variabilelor atmosferei magazinului (Kotler, 1973-1974; Baker, 1986, 1994; Binter, 1992; Milliman și Fugate, 1993, Foxall, 1997; Berman și Evans, 2005; Turley și Milliman, 2000) iar pe de altă parte asupra studierii legăturii dintre impactul atmosferei magazinelor și răspunsurilor emoționale, cognitive și comportamentale ale consumatorilor. Toate aceste aspecte față de care cercetătorii au manifestat un real interes pot fi grupate în două *curențe de cercetare* (Tai și Fung, 1997), unii cercetători se concentrează asupra studierii unor *elemente specifice ale atmosferei magazinului* (Bellizzi et al., 1983; Milliman 1982, 1996; Eroglu și Harrell 1986; Kellaris și Kent 1992; Herington și Capella, 1996; Yalch și Spangenberg 2000; Set et al., 2002) în timp ce, alți cercetători se concentrează asupra *studierii atmosferei magazinului ca și un concept holistic (general)*

analizând impactul atmosferei de ansamblu a magazinului asupra comportamentului cumpărătorilor (Donovan și Rossiter, 1982; 1994; Sherman et al., 1997; Tay și Fung, 1997; McGlodrick și Pieros, 1998; Gilboua și Rafaeli, 2003).

1.2.1. Abordări privind variabilele specifice ale atmosferei magazinului

În primul curent de cercetare care tratează *variabilele specifice ale atmosferei magazinului*, în mod individual, majoritatea studiilor fac referire la impactul variabilelor atmosferei magazinului precum: *vitrinele magazinului; culorile, luminile, muzica, mirosul, layout-ul din magazin, display-ul produselor sau nivelul aglomerației din magazin* asupra comportamentului de apropiere-evitare față de magazin în termeni precum: *timpul petrecut în magazin; suma de bani cheltuită; intenția de a reveni în magazin; intenția de a recomanda magazinul; comunicarea cu personalul magazinului și cu alți consumatori din magazin sau evaluarea magazinelor și a produselor oferite și satisfacția față de magazin.*

Turley și Milliman (2000) în recenzia literaturii de specialitate axată pe impactul atmosferei magazinelor asupra comportamentului consumatorului observă o lipsă de cercetări cu privire la *impactul variabilelor exterioare ale atmosferei magazinelor asupra comportamentului consumatorilor*. Recent, interesul cercetătorilor pentru această categorie de variabile a crescut considerabil. Primele studii (Grosbart et al., 1975; Ward et. al., 1992; Pinto și Leonidas, 1994) analizează impactul variabilelor exterioare precum *macromediul sau facilitățile privind parcare*, asupra comportamentului consumatorului. Studiile realizate mai ales după anul 2000 examinează în special efectul vitrinelor asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor (Sen et al., 2002; Cornelius et al., 2010; Oh și Petrie, 2012, Mower et. al. 2012). Sintetizând rezultatele mai multor cercetători care analizează impactul vitrinelor ca și variabile ale atmosferei magazinelor s-a demonstrat că *vitrinele magazinului* influențează deciziile la cumpărături ale consumatorilor (*decizia de a intra în magazin și decizia de cumpărare*) în contextul magazinelor de articole vestimentare (Sen et. al., 2002, Oh și Petrie, 2012) Legătura dintre vitrinele magazinului și emoțiile resimțite în timpul vizitei la cumpărături, este slab prezentată în literatura de specialitate. Mower et al., (2012) relevă faptul că variabilele exterioare nu au un efect direct asupra plăcerii și stimulării. Însă vitrinele magazinului influențează preferințele consumatorilor pentru exteriorul magazinului și intențiile de cumpărare.

Variabilele interioare ale atmosferei magazinului sunt cel mai bine reprezentate în literatura de specialitate. Pornind de la clasificarea propusă de către Berman și Evans (1995; 2009) respectiv Turley și Milliman (2000) variabile precum *luminile, culorile, mirosul, muzica* sunt cel mai des analizate de către cercetători. Dintre toate variabilele interioare ale atmosferei magazinelor, *muzica este cea mai studiată variabilă a atmosferei magazinului*. Studiile precedente (Smith și Curnow, 1966; Milliman, 1982, 1986;; Yalch și Spangenberg, 1988, 1990, 1993, 2000; Herrington și Capella, 1996; Caldwell și Hibbert, 2002, Bailey și Areni, 2006, Morin, et al., 2007) demonstrează că volumul muzicii, ritmul muzicii influențează comportamentul consumatorului.

Totodată, mai mulți cercetători notează că o atenție deosebită trebuie acordată nu doar pentru culorile ofertei de produse ci și pentru culorile folosite în decorarea magazinului, culorile mobilierului, a corpurilor de susținere. O mare parte dintre studiile precedente (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi și Hite, 1992; Crowley, 1993) realizate în cadrul unor experimente de laborator relevă faptul că consumatorii preferă interioarele magazinelor în care predomină culorile reci (albastru) care sunt considerate mai atractive și mai plăcute comparativ cu interioarele magazinelor în care predomină culorile calde, care au fost percepute ca fiind mai iritante și mai negative. Aceste rezultate fiind confirmate recent prin studii realizate mai ales în contextul mall-urilor (Babin et al., 2003; Chebat și Morrin, 2007). Percepțiile diferite ale consumatorilor asupra culorilor se poate datora diferențelor culturale (Chebat și Morrin, 2007) sau datorită faptului că femeile și bărbații au percepții diferite față de culori (Silver și Ferrante, 1995; Ellis și Ficek 2000; Khouw, 2002).

O altă variabilă interioară care a primit atenție din partea cercetătorilor se referă la *lumina din magazin*. Alături de culorile folosite, o *lumină* potrivită în magazin înseamnă mai mult decât simpla iluminare a magazinului (de la luminile folosite în vitrinele magazinului până la corpurile de iluminat din interiorul magazinului) deoarece acestea pot influența imaginea magazinului sau comportamentul consumatorilor (Lopez, 1995). În primele studii s-a demonstrat faptul că o combinație între *muzică clasică și lumină slabă* versus *muzică pop și lumină puternică* influențează plăcerea resimțită de consumatori în timpul vizitei în magazin (Baker et al., 1992; Baker et al., 1994). În studiile mai recente (Areni și Kim, 1994, Summers și Hebert 2001) s-a demonstrat că în cele mai multe cazuri, consumatorii examinează și manipulează mai multe produse în condițiile folosirii „*luminilor puternice*” comparativ cu

„*luminile slabe*”. Însă, intensitatea luminii din magazin nu influențează vânzările și timpul petrecut în magazin.

Un *miros* specific al magazinului influențează percepțiile consumatorilor despre magazin și toate produsele care sunt vândute în magazinul respectiv (Miller 1993; Parsons, 2009). O revizuire a literaturii de specialitate ne permite să înțelegem că mirosul ca și stimul al atmosferei magazinului este analizat ținând cont de trei aspecte generale: primul aspect se referă la faptul că *mirosul este congruent cu produsele vândute în magazin* (Bone și Jantrania, 1992; Mitchell et al., 1995; Ellen și Bone, 1998; Mattila și Wirtz, 2001). Al doilea aspect referitor la miros se referă la faptul că *prezența unui miros* poate determina răspunsuri afective sau emoționale din partea consumatorilor (Spangenberg et al., 1996; Bone și Ellen, 1999; Morrin și Ratneshwar, 2000). Al treilea aspect referitor la miros se referă la faptul că în general *caracterul plăcut al mirosului* poate duce la răspunsuri afective sau comportamentale pozitive, comparativ cu un miros neplăcut care duce la răspunsuri afective sau de comportament negative (Mitchell et al., 1995; Morrin și Ratneshwar, 2000). O combinație între mirosul și muzica din magazin au un efect semnificativ asupra emoțiilor cumpărătorilor iar acestea la rândul lor influențează atât comportamentul la cumpărături al consumatorilor precum și nivelul satisfacției (Mattila și Wirtz, 2001, Spangenberg, et al., 2005; Morrison et al., 2011).

În urma recenziei literaturii de specialitate din diferite discipline, Bloch și Gulas (1995) notează faptul percepția asupra mirosului se formează pe baza mirosului obiectiv resimțit în atmosfera unui magazin. Mirosul perceput de către consumatori în combinație cu preferințele consumatorilor pentru miros influențează răspunsurile emoționale. Această relație este moderată de prezența altor variabile ale atmosferei magazinului. Răspunsurile afective în legătură cu mirosul din atmosferă ce caracterizează un magazin vor determina reacțiile de apropiere-evitare ale consumatorilor specifică situației de consum. Atunci când mirosul din magazin are o influență asupra stărilor emoționale acestea la rândul lor vor avea o influență asupra evaluării magazinului cât și a produselor sale. Ward, et al., (2003a) și Davies et al., (2003b) dezvoltă modelul propus de către Gulas și Bloch (1995) considerând că percepțiile consumatorilor despre miros sunt influențate de diferențele culturale respectiv stările psihologice ale consumatorilor pentru a reflecta importanța potențială a apartenenței la un grup, caracteristicile indivizilor precum și preferințele lor.

Muzica este una dintre variabilele controlabile ale atmosferei magazinului care poate fi studiată în funcție de volum (tare sau încet), gen (clasic, contemporan), ritm (alert sau lent) sau preferințe (plăcută sau neplăcută). Majoritatea studiilor precedente afirmă că muzica influențează stările emoționale ale cumpărătorilor (Bruner, 1990; Lin și Wu, 2006) procesul cognitiv al cumpărătorilor (Kellaris și Kent, 1992; Herrington și Capella, 1994; Oakes, 2003; Spangenberg et al., 2005; Morrin et al., 2007) și comportamentul cumpărătorilor atât în contextul comerțului cu amănuntul cât și în contextul serviciilor (Milliman, 1982, 1986; Yalch și Spangenberg, 1990, 1993, 2000; Sullivan, 2002; Caldwell și Hibbert, 2003, Broekemier et al. 2008; Andersson et. al. 2012). În foarte multe cazuri o atmosferă specifică creată de către comercianții cu amănuntul poate avea o influență mai ridicată asupra procesului de luare a deciziei decât produsul în sine (Morrison, 2002). Alpert și Alpert (1990) demonstrează că muzica din magazine este un element critic asupra pereptiei atmosferei magazinului. Morrison și Beverland (2003) pun în evidență faptul că muzica din magazin influențează imaginea magazinului, design-ul magazinului sau satisfacția față de magazin. Potrivit lui Hui et al., (1997), muzica determină o îmbunătățire a evaluării atmosferei din magazin, care la rândul său poate avea un efect asupra comportamentului de apropiere față de din magazin.

Numeroase studii din literatura de specialitate demonstrează faptul că muzica are o influență asupra răspunsurilor cognitive în termeni precum *așteptările consumatorilor* față de magazine (Morrison, 2002), *percepțiilor consumatorilor* rezultatele studiilor anterioare relevă faptul că atunci când consumatorii ascultă muzica pe parcursul unei perioade de timp, aceștia percep acea perioadă de timp ca fiind mai lungă (Kellaris și Kent 1991, 1992; Kellaris și Mantel 1994; Chebat et al., 1993; Hui et. al., 1997; Yalch și Spangenberg, 2000) sau asupra evaluării magazinului (Dube și Morin, 2001, Morin et al., 2007).

Muzica corect selectată are o influență semnificativă asupra stărilor emoționale ale consumatorilor, asupra imaginii magazinului (Morrison, 2001). Garlin și Owen (2006) pe baza sintezei studiilor anterioare relevă că atunci când muzica este prezentă, aceasta are un impact pozitiv atât asupra stărilor emoționale cât și asupra comportamentului cumpărătorilor.

Un interes ridicat din partea cercetătorilor s-a manifestat asupra influenței muzicii asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor. Numeroase studii demonstrează că utilizarea muzicii are o influență ridicată asupra timpului petrecut în contexte diferite. De

exemplu timpul petrecut în supermarket a fost în mod semnificativ mai scurt în condițiile volumului mare al muzicii (Smith și Curnow, 1966, Milliman, 1982). Cumpărătorii tineri petrec mai mult în magazin când ascultă muzică de fundal (muzică instrumentală, acest gen de muzică pare să fie mai restrictiv în ceea ce privește ritmul, frecvența sau volumul muzicii) în timp ce cumpărătorii mai în vârstă petrec mai mult timp când ascultă muzică de prim-plan (include acei artiști „originali” și melodiile care în general au versuri) (Yalch și Spangenberg, 1988, 1990). Andersson et. al., (2012) afirmă că muzica influențează timpul petrecut în magazin și suma de bani cheltuită iar comportamentul de apropiere este moderat de genul respondenților. Însă muzica nu are niciun efect asupra comportamentului de apropiere-evitare. Muzica are o influență ridicată și asupra sumei de bani cheltuite, mai precis genul muzicii crește intențiile de cumpărare și determină consumatorii să cumpere produse mai scumpe (Areni și Kim, 1993, North și Hargreaves, 1998, Wilson, 2003) În contextul comerțului cu amănuntul cercetătorii s-au concentrat pe influența muzicii în supermarket-uri (Smith și Curnow, 1966, Milliman 1982, Herington și Capella, 1996) sau în magazinele de articole vestimentare (Yalch și Spangenberg, 1990, 1993, 2000; Morrison, 2001; Eroglu et. al., 2005; Garlin și Owen, 2006; Broekemier et al., 2008, Andersson et. al., 2012).

În această categorie variabilelor de layout și design sunt incluse: *dispozitivele de fixare, alocarea spațiului în magazin, gruparea produselor, alocările în cadrul departamentelor*. În urma unei recenzii a literaturii de specialitate se poate observa o lipsă a studiilor care analizează aceste variabile ale atmosferei magazinului și influența lor asupra comportamentului consumatorilor. Studiile realizate în acest sens relevă legătura dintre variabilele de layout și design și nivelul vânzărilor (Iyer, 1989, Park et al., 1989; Newman și Foxall, 2003).

Această categorie de variabile ale atmosferei magazinului include *display-ul produselor; display-ul la punctul de cumpărare sau spațiul de depozitare, afișe, semne, mesaje teletext sau decorațiunile pereților* (Turley și Milliman, 2000). În literatura de interes au mai fost identificate studii care examinează efectele display-ului produselor asupra vânzărilor (Curhan, 1974; Chevalier, 1975; Wilkinson, Mason, și Paksoy, 1982; Gagnon și Osterhaus, 1985). Un display special, atractiv și inovativ poate atrage atenția consumatorilor față de caracteristicile unui produs sau poate determina o creștere a emoțiilor consumatorilor față de un stimul vizual (Curhan, 1974; Wood, 1998; Kalla și Miao, 2010; Fiore et al. 2000; Wu et al., 2012)

Berman și Evans (1995) și Turley și Milliman (2000) sunt primii autori care propun variabilele umane (*aglomerația, caracteristicile consumatorilor, caracteristicile angajaților sau personalului firmei și uniforme angajaților*). În timp ce, Baker (1987) și Bitner, (1992) consideră variabilele umane ca și factori sociali în clasificările propuse de către ei: *numărul angajaților, aspectul acestora și comportamentul*. Variabilele umane pot fi clasificate la rândul lor în două *subcategorii* pe baza clasificării propuse de către Turley și Milliman (2000) respectiv *influența angajaților asupra comportamentului la cumpărături*, (Bitner, 1990; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994) și *influența altor cumpărători asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor*.

Una dintre cele mai studiate componente ale variabilelor umane este „*aglomerația*”. La modul general, *aglomerația* poate fi definită ca fiind o stare a presiunii psihologice care apare atunci când cererea pentru spațiu a consumatorilor din cadrul unui magazin este mai mare decât oferta în legătură cu spațiul disponibil (Stokols, 1972). Harell și Hutt (1976) tratează conceptul de aglomerație ca fiind un concept multidimensional precizând că aglomerația este formată din două componente pe de o parte *densitatea cumpărătorilor actuali* iar pe de altă parte *aglomerația percepută*. La rândul ei *aglomerația percepută* este formată din două componente și anume: *percepția asupra aglomerației umane* - adică *numărul de indivizi* precum și *interacțiunea socială*, respectiv *percepția asupra aglomerației spațiale* – adică *cantitate de produse oferite și dispozitivele de fixare* precum și *configurația* lor în cadrul magazinului (Harell și Hutt, 1976; Harrell et al., 1980; Machleit et al., 1994). Studiile din literatura de specialitate pot fi grupate în două categorii, pe de o parte studii care analizează *antecedentele aglomerației* în contextul comerțului cu amănuntul și respectiv cercetări care analizează *consecințele aglomerației* în comerțul cu amănuntul (Olăhuț et al., 2012). Studiile care analizează antecedentele aglomerației au în vedere factori precum *riscul perceput* (Eroglu și Machleit, 1990), *controlul personal* (Hui și Bateson, 1991) și *nivelul așteptărilor* (Machleit et al., 2000) în postura lor de *antecedente ale aglomerației*, respectiv studiile axate pe *consecințele aglomerației* care analizează relația dintre *aglomerația percepută* în contextul cu amănuntul și *răspunsurile emoționale, comportamentale* precum și *nivelul satisfacției* (Eroglu și Machleit, 1990; Hui și Bateson, 1991; Machleit et al., 1994; Machleit et al., 2000). Unul dintre cele mai importante aspecte tratate în literatura de specialitate se referă la dimensiunile aglomerației percepute și anume *aglomerația umană* și *aglomerația spațială* (Harrell și Hutt, 1980; Machleit et al., 1994). Majoritatea cercetărilor sunt realizate în contextul comerțului cu amănuntul și mai puțin în contextul serviciilor.

1.2.2. Abordări privind variabilele atmosferei magazinului la nivel general (holistic)

Cel de al doilea curent de cercetare are în vedere studierea impactului atmosferei magazinului la nivel holistic. Donovan și Rossiter (1982) sunt primii autori care introduc modelul conceptual propus de către Mehrabian și Russell (1974) - *modelul M-R* în contextul comerțului cu amănuntul *modelul S-O-R*, analizând legătura dintre *stările emoționale și intențiile comportamentale*. Sintetizând rezultatele studiilor precedente putem afirma că cea de a treia dimensiune a abordării PAD - „*predominarea*” nu este semnificativ corelată din punct de vedere statistic cu niciuna dintre componentele comportamentului de apropiere-evitare (Russell, 1976; Donovan et al., 1994) Mai precis, predominarea influențează negativ timpul petrecut în magazin respectiv suma de bani cheltuită (Russell și Patt, 1980; Donovan și Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994). Majoritatea studiilor precedente analizează relevă faptul că factorii sociali, de design și ambientali au o influență ridicată asupra stărilor emoționale și asupra comportamentului de apropiere-evitare (Sherman et al., 1997). Alți cercetători au manifestat un interes pentru studierea factorilor care moderează relația dintre atmosfera percepută și stările emoționale ale indivizilor cum ar fi spre exemplu familiaritatea cu mediul ambiental, personalitatea indivizilor, motivele la cumpărături și așteptările în legătură cu vizita din magazin (McGoldrick și Pieros, 1998) Astfel autorii consideră că, cantitatea de informații (stimuli atmosferei percepute) este direct proporțională cu nivelul stimulării. Motivele la cumpărături influențează plăcerea și stimularea. Nivelul așteptărilor în legătură cu atmosfera magazinului influențează modul în care consumatorii percep atmosfera magazinului precum și nivelul plăcerii și a stimulării. Andreu et al., (2006) demonstrează că atmosfera plăcută influențează emoțiile pozitive resimțite de către consumatori în timpul experienței a cumpărături, asupra intențiilor lor de revenire în magazin și asupra dorinței de a sta mai mult timp în magazin. Kaltcheva și Weitz (2006) afirmă că stimularea și orientarea motivațională au un efect interactiv asupra comportamentului la cumpărături iar acest efect interactiv este mediat de plăcere. Așa cum se poate observa studiile precedente nu au în vedere testarea impactului variabilelor atmosferei propuse de către Turley și Milliman (2000) și influența acestora asupra comportamentului consumatorilor. Deoarece accentul în primele studii se pune asupra studierii legăturii dintre stările emoționale și comportamentul la cumpărături al consumatorilor (Donovan și Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994) și mai recent autorii au în vedere doar influența factorilor ambientali, de design și sociali asupra comportamentului consumatorilor fără a pune accentul asupra influenței variabilelor exterioare sau asupra variabilelor umane.

CAPITOLUL II. Cadrul conceptual teoretic – Modelul S-O-R (Stimuli-Organism-Răspuns)

În urma analizei sistematice a literaturii de specialitate se poate observa că majoritatea cercetătorilor care studiază impactul atmosferei magazinului asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor folosesc cadrul conceptual teoretic *modelul S-O-R (Stimuli – Organism – Răspuns)*, unde *stimulii (S)* – sunt variabilele atmosferei magazinului care influențează *stărilor emoționale - variabilele organism sau de intervenție (O)* - (Plăcere-Simulare-Predominare sau PAD) care la rândul lor pot influența *răspunsurile comportamentale ale consumatorilor (R)* - comportamentul de apropiere-evitare.

2.1. Modelul S-O-R (Stimuli-Organism-Răspuns).

După ce Donovan și Rossiter (1982) introduc modelul S-O-R la contextul comerțului cu amănuntul, mulți cercetători manifestă interes pentru identificarea *stimulilor* din cadrul modelului S-O-R adică variabilele atmosferei magazinului. În recenzia lor, Turley și Milliman (2000) au identificat 58 de variabile specifice atmosferei magazinului fiind cea mai complexă clasificare propusă în literatura de specialitate. Mehrabian și Russell (1974) folosesc conceptul de „*cantitate de informații*” respectiv „*mulțimea/diversitatea de informații*” pentru definirea stimulilor din cadrul modelului S-O-R.

Stările emoționale ale consumatorilor – ca și *variabile organism* în modelul S-O-R reprezintă răspunsurile emoționale ale consumatorilor atunci când aceștia sunt expuși la variabilele atmosferei unui magazin (Donovan et al., 1994). Potrivit modelului propus de către autorii Mehrabian și Russell (1974) *variabilele organism* sunt formate din trei stări emoționale de bază cunoscute sub acronimul PAD (Plăcere-Neplăcere – Stimulare-Nestimulare – Predominare-Supunere), fiecare dimensiune fiind independentă de celelalte două dimensiuni.

De cele mai multe ori *răspunsul* din cadrul modelului S-O-R se referă la comportamentul de apropiere-evitare în termeni precum: *mai mult timp petrecut în magazin, o suma de bani cheltuită mai mare, măsura în care atmosfera magazinului este plăcută de către consumatori, explorarea magazinului, intenția de a reveni și de a recomanda magazinul respectiv*

comunicare cu personalul magazinului (Donovan și Rossiter, 1982; Sherman și Smith, 1986; Donovan et al., 1994; Tay și Fung, 1997; Sherman et al., 1997).

2.1. Cadrul conceptual propus și ipotezele cercetării

Cadrul conceptual propus pornește de la modelul tradițional *Stimuli – Organism– Răspuns (S-O-R)*, unde **Stimulii** – sunt variabilele atmosferei magazinului, variabilele **Organism** – sunt stările emoționale ale consumatorilor și **Răspunsul** – este comportamentul de apropiere-evitare al consumatorilor față de magazin. În lucrarea de față, *conceptul de atmosferă a magazinului* este tratat dintr-o perspectivă *holistică (generală)* fiind incluse în model *variabilele exterioare, variabilele interioare și variabilele umane*, conform clasificării propuse de Turley și Milliman (2000). **Vitrinele magazinului**, cele mai reprezentative *variabile exterioare* pentru contextul analizat acestea fiind definite pe baza a două dimensiuni: **vitrine concentrate pe merchandise** (*oferă mai multe informații despre oferta de produse, prețuri, ultimile trend-uri în modă*) și **vitrine inovative** (*atrag atenția consumatorilor, stârnesc curiozitatea și determină consumatorii să intre în magazin pentru informații suplimentare*) (Sen et al., 2002; Cornelius et al., 2010; Oh și Petrie, 2012). A doua categorie de variabile incluse în modelul conceptual propus sunt variabilele interioare - **culorile, luminile mirosul și muzica**. **Culorile** și **luminile** ca și variabile ale atmosferei magazinului sunt definite, fiecare dintre ele, pe baza a două dimensiuni și anume *culori reci (albastru, mov, verde)* și *culori calde (roșu, galben, portocaliu)* (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi și Crowley 1992; Crowley, 1993) și respectiv *lumini strălucitoare* și *lumini slabe* (Areni și Kim, 1994; Summers și Hebert, 2001). **Mirosul** este definit tot pe baza a două dimensiuni: *prezența mirosului* versus *absența mirosului* (Gulas și Bloch, 1995; Spangenberg et al., 1996; Pearson, 2009). **Muzica** cea mai studiată componentă a atmosferei magazinului este definită pe baza următoarelor dimensiuni: *volumul muzicii* (tare sau încet), *ritmul muzicii* (alert sau lent) și respectiv *genul muzicii* (clasică sau Top 40), (Milliman, 1982, 1986; Yalch și Spangenberg, 1990, 1993, 2000; Mattila și Wirtz, 2001; Oakes, 2003; Eroglu et al., 2005., Spangenberg et al., 2005). Ultima categorie de variabile incluse în modelul conceptual se referă la *variabilele umane* din care am selectat **variabila aglomerație** formată la rândul ei este formată din două componente: **aglomerația umană** (numărul de persoane din magazin) și respectiv **aglomerația spațială** (percepția asupra spațiului din magazin și modul de aranjare a mărfii) (Eroglu și Harrell, 1986; Eroglu et al., 1994; 2005).

Tot în cadrul modelului conceptual propus pe lângă variabilele atmosferei magazinului mai sunt incluse stările emoționale ale consumatorilor (plăcerea și stimularea), comportamentul de apropiere-evitare și motivele mersului la cumpărături (hedonice și utilitare) Aceste trei concepte sunt integrate în cadrul modelului datorită legăturii prezente între aceste concepte și conceptul de atmosferă a magazinului.

Răspunsul la stimulii atmosferei sunt reacțiile emoționale ale consumatorilor resimțite în cadrul magazinului. *Stările emoționale* ale consumatorilor sunt introduse în modelul conceptual propus, deoarece o serie de autori (Meharabin și Russell 1974; Donovan și Rossiter, 1982; Darden și Babin, 1994; Hui et al., 1997; Sherman et al., 1997) demonstrează că legătura dintre variabilele atmosferei și comportamentul de apropiere-evitare este mediată de stările emoționale resimțite de consumatori. Pentru măsurarea stărilor emoționale ale cumpărătorilor am folosit modelul PAD (Plăcere-Stimulare-Predominare). Dimensiunea *predominare* ca și stare emoțională nu a fost luată în considerare în cadrul modelului din motive teoretice și din lipsa unui suport empiric. Rezultatele studiilor anterioare (Russel și Patt, 1980, Donovan și Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994) demonstrează că predominarea ca și stare emoțională are o influență nesemnificativă asupra comportamentului consumatorilor. Plăcerea și stimularea sunt analizate în mod individual deoarece studiile anterioare (Meharabian și Russell, 1974; Donovan și Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997; Dube et al., 1995; Sweeney și Wyber, 2002) arată că influența acestora asupra comportamentului consumatorului este diferită. În ceea ce privește legătura dintre variabilele atmosferei magazinului și stările emoționale (plăcerea și stimularea) aceasta este una directă și pozitivă. Astfel o creștere a percepției consumatorilor asupra atmosferei magazinelor va determina o creștere a emoțiilor remișite de către consumatori, excepție făcând efectul negativ al aglomerației. În modelul conceptual propus sunt incluse următoarele componente specifice comportamentului de apropiere-evitare: *mai mult timp petrecut în magazin; o sumă de bani cheltuită mai mare decât cea plănuită, atmosfera plăcută, explorarea magazinului, intenția de a reveni în magazin și comunicarea cu personalului* (Donovan și Rossiter, 1982; Sherman și Smith, 1997; Tay și Fung, 1997). Referitor la legătura dintre stările emoționale și răspunsurile comportamentale aceasta este una directă și pozitivă. Adică o creștere a emoțiilor (plăcere și stimularea) resimțite de consumatori va determina o creștere a comportamentului de apropiere față de magazin. De asemenea se presupune că relația dintre variabilele atmosferei asupra comportamentului de apropiere-evitare este mediată de stările emoționale.

Motivele mersului la cumpărături sunt incluse în modelul conceptual deoarece o serie de autori (Kim, 2006; Chebat și Morrin, 2007; Yan et al., 2011) relevă că legătura dintre percepția asupra atmosferei magazinului și stările emoționale respectiv relația dintre stările emoționale și comportamentul de apropiere-evitare este moderată de motivele mersului la cumpărături. Mai precis, în funcție de motivele pentru care consumatorii merg la cumpărături fie utilitare (pentru îndeplinirea unei sarcini) fie heonice (pentru relaxare, bucurie, plăcere) relația dintre variabilele atmosferei magazinului și stările emoționale este amplificată sau diminuată de motivele mersului la cumpărături.

CAPITOLUL III. METODOLOGIA CERCETĂRII

Acest capitol este structurat în două părți principale. În prima parte sunt prezentate aspecte referitoare la paradigma cercetării respectiv justificarea încadrării prezentei lucrări în paradigma pozitivistă. În a doua parte este prezentată metodologia cercetării, scopul fiind acela de a prezenta aspectele avute în vedere pe parcursul procesului de cercetare.

3.1. Paradigma cercetării

Paradigma de cercetare este definită ca fiind: „*un set de credințe de bază care oferă principii pentru înțelegerea viziunii asupra lumii și prin urmare înțelegerea acestor principii care stau la baza cercetării în științele sociale*” (Langdridge, 2007:4). Dintre cele două paradigme de cercetare (pozitivismul și interpretivismul) considerăm că prezenta lucrare se încadrează în paradigma pozitivistă pe baza următoarelor considerente: în literatura de specialitate majoritatea studiilor care analizează impactul atmosferei magazinelor utilizează paradigma pozitivistă. Pozitivismul este cea mai potrivită paradigmă pentru a prezice și pentru a explica comportamentele consumatorilor pe baza relațiilor de cauzalitate între diverse variabile (stimuli) ale atmosferei magazinului și studierea impactului acestora asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor finali. Pe baza unei viziuni filozofice obiective - *paradigma pozitivistă* - se vor testa ipotezele de cercetare propuse în vederea realizării obiectivelor cercetării precum și testarea cadrului teoretic propus iar generalizarea rezultatelor se realizează la nivelul întregii populații studiate. În urma stabilirii paradigmei de cercetare, metodologia și metodele de cercetare vor fi stabilite în funcție de asumpțiile metodologice specifice paradigmei pozitivistice.

3.2. Metoda de cercetare

Pentru *studierea impactului atmosferei magazinelor asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor finali*, s-a ales ca și metodă de colectare a datelor *ancheta analitică*. În primul rând trebuie precizat faptul că în studiul nostru ancheta este una punctuală culegerea datelor realizându-se o singură dată. Motivele principale pentru care s-a ales ancheta ca și metodă de colectare a datelor se datorează restricțiilor financiare și de timp precum și datorită lipsei datelor de contact sau a altor informații despre populația care constituie eșantionul ales. De asemenea, considerăm că alegerea anchetei analitice ca și metodologie de cercetare este

cea mai potrivită metodologie asociată cu pozitivismul și asumțiile specifice acestuia în vederea realizării obiectivelor propuse. Totodată, ancheta ca și metodologie de cercetare este tehnica cea mai des întâlnită în studierea comportamentului la cumpărături al consumatorilor.

3.3. Populația investigată și stabilirea metodei de eșantionare

3.3.1. Definirea populației țintă

Populația țintă este reprezentată de consumatorii din orașul Cluj - Napoca. Deși realizarea unei cercetări la nivel național ar fi fost oportună, populația țintă a fost limitată la nivelul municipiului Cluj-Napoca din considerente de natură financiară și de timp precum și a numărului de operatori de interviu disponibili. Referitor la reprezentativitatea populației investigate în raport cu populația urbană din România se constată că municipiul Cluj - Napoca este al doilea oraș ca și mărime (conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică prin Baza de date Tempo, pentru anul 2012), după capitală, din totalul populației urbane a României. Acest lucru ne permite extrapolarea rezultatelor precum și a concluziilor pentru toți consumatorii români.

3.3.2. Stabilirea metodei de eșantionare și caracteristicile eșantionului

Metoda de eșantionare pentru studiul prezent este o *metodă empirică* (non-probabilistă sau prin alegere rațională) conform acesteia, eșantionul rezultă dintr-o alegere rațională (Pop, 2004). Motivul alegerii acestei metode de eșantionare se datorează costurilor implicate, metodei de administrare a chestionarului, numărul întrebărilor adresate respondenților, timpul disponibil și lipsa unei baze de sondaj. *Tipul metodei de eșantionare* considerată a fi cea mai adecvată pentru cercetarea de față este *metoda cotelor*, fiind una dintre metodele de eșantionare nealeatoare cel mai des folosită în cercetările de piață cantitative (Buiga, 2008). Specific metodei cotelor este faptul că structura eșantionului cercetării este foarte apropiată de structura populației studiate în raport cu anumite criterii stabilite (Plăiaș et al., 2008). În cazul cercetării de față pentru aplicarea eșantionării pe cote sunt utilizate două variabile și anume *sexul persoanelor și vârsta lor*.

În cazul în care metoda de eșantionare este empirică (non-probabilistă) ca și în cazul cercetării de față, calcularea efectivă a *mărimii eșantionului* nu este necesară, cercetătorul fiind liber pentru selecția eșantionului cu precizarea că, mărimea eșantionului trebuie să fie suficient de mare pentru ca rezultatele să poată fi generalizate la nivelul întregii populații studiate. În

aceste condiții mărimea eșantionului pentru studiul prezent este stabilită pe baza studiilor anterioare care analizează impactul atmosferei magazinelor asupra comportamentului consumatorilor unde mărimea eșantionului variază între 200 – 500 de persoane intervievate, (Sherman și et al., 1997; Tay și Fuy, 1997; Roy și Tay, 2003; Yan et al., 2011). Astfel, eșantionul utilizat în studiul de față – **386 chestionare valide** - reprezintă un număr suficient de mare pentru realizarea scopului și obiectivelor propuse în prezenta lucrare.

3.4. Instrumentul de cercetare

Instrumentul de colectare a datelor este *chestionarul* care permite analizarea și explicarea relațiilor cauzale dintre variabilele cuprinse în model. Deoarece modelul conceptual propus este unul nou, în literatura de specialitate nu am identificat niciun studiu care să cuprindă toate variabilele incluse în acest model. Astfel, dat fiind faptul că pentru variabilele interioare (*culori, lumini, miros și muzică*) nu am identificat scale de măsurare specifice am propus conceptualizări alternative, pe baza studiilor experimentale realizate (pentru culori, lumini, miros și muzică, lumini), iar pentru celelalte constructe din model (aglomerație, plăcere, stimulare, comportament de apropiere-evitare, motive hedonice și motive utilitare) am folosit scale de măsurare valide existente în literatura de specialitate.

Scalele de măsurare folosite în prezenta cercetare sunt de tip Likert în șapte puncte (1 - dezacord total; 7 –acord total) și respectiv scala semantic diferențială tot în șapte puncte pentru măsurarea stărilor emoționale (plăcerea și stimularea).

Pentru a identifica eventualele erori de exprimare sau de altă natură chestionarul a fost pretestat pe un grup de 10 persoane (șase cadre didactice din care o persoană a verificat chestionarul tradus și în limba engleză și respectiv o persoană specializată pe analiza statistică a datelor cantitative; doi studenți, un manager magazin și două persoane care merg cu regularitate la cumpărături în magazinele considerate). În urma pretestării chestionarului, cercetarea efectivă s-a desfășurat pe parcursul a două săptămâni **20 Mai – 1 Iunie 2013**.

CAPITOLUL IV. REZULTATELE CERCETĂRII

În acest capitol vor fi prezentate rezultatele obținute, ca urmare a analizei datelor, ținând cont de scopul principal al cercetării și anume acela de a verifica măsura în care percepția consumatorilor cu privire la variabilele atmosferei magazinelor de articole vestimentare influențează comportamentul la cumpărături al consumatorilor finali. Într-o primă fază s-a realizat testarea modelului conceptual propus. Conform lui Hair (2010) cea mai potrivită tehnică statistică pentru analizarea relațiilor de dependență care se presupun a exista între variabilele modelului teoretic propus este tehnica *Modelării prin Ecuatii Structurale*, această tehnică statistică permite testarea relațiilor de cauzalitate presupuse a exista între variabilele independente și cele dependente ale modelului conceptual propus.

Modelarea prin Ecuatii Structurale presupune parcurgerea a două etape succesive pentru analizarea datelor de cercetare. În prima etapă s-a realizat o *Analiză Factorială Confirmatorie* (AFA) în vederea conceperii unui model inițial de măsurare. Iar în cea de a doua etapă au fost analizate *relațiile de cauzalitate* care se stabilesc între variabilele considerate, apoi se construiește *modelul structural pe baza bonității modelului de măsurare*.

În urma analizei datelor, rezultatele obținute în cadrul acestei cercetări confirmă o mare parte din ipotezele de cercetare propuse. Variabilele atmosferei magazinului considerate în cadrul acestui studiu au un impact semnificativ din punct de vedere statistic asupra stărilor emoționale resimțite de consumatori în cadrul magazinului. Stimulii atmosferi magazinului precum *vitrinele magazinului, muzica, mirosul și nivelul aglomerației* au un impact semnificativ din punct de vedere statistic asupra *plăcerii*, ca și stare emoțională resimțită de consumatori respectiv *vitrinele culorile și luminile* au un impact semnificativ din punct de vedere statistic asupra *stimulării* ca și stare emoțională.

Referitor la relațiile directe presupuse a exista între variabilele atmosferei magazinului și comportamentul de apropiere-evitare, majoritatea dintre acestea sunt confirmate. Mai precis, vitrinele magazinului, luminile din magazin, muzica și mirosul din magazin au o influență directă asupra comportamentului de apropiere-evitare.

De asemenea, doar plăcerea ca și stare emoțională influențează comportamentul de apropiere-evitare. Referitor la rolul de factori mediatori a stărilor emoționale, doar plăcerea mediază relația dintre variabilele atmosferei magazinului și comportamentul de apropiere-evitare. Mai precis, introducerea conceptului de plăcere ca și stare emoțională resimțită de consumatori în cadrul modelului structural produce o modificare a intensității legăturii dintre conceptele respective. Relația dintre miros și comportament este mediată în totalitate de plăcerea resimțită de consumatori în timpul vizitei în magazin. În timp ce, relația dintre vitrinele magazinului respectiv muzica din magazin și comportamentul de apropiere-evitare respectiv este mediată parțial de plăcerea resimțită de consumatori.

În ceea ce privește rolul de factori moderatori al motivelor mesului la cumpărături în relația dintre variabilele atmosferei magazinului și stările emoționale respectiv în relația dintre stările emoționale și comportamentul de apropiere-evitare doar o parte dintre relațiile presupuse a exista între aceste concepte sunt confirmate. Mai exact, motivele mersului la cumpărături moderează (amplifică) legătura dintre plăcere și comportamentul de apropiere-evitare. Motivele mersului la cumpărături moderează invers relația dintre vitrinele magazinului și plăcere, respectiv moderează negativ (diminuează) legătura dintre aglomerație și plăcere.

Putem concluziona că modelul conceputal propus se confirmă în mare parte și astfel poate fi folosit pentru modelarea impactului atmosferei magazinelor de articole vestimentare asupra comportamentul consumatorilor în contextul României ținând cont de anumite limite.

CONTRIBUȚII GENERALE ALE STUDIULUI PREZENT

Pornind de la rezultatele obținute, studiul de față aduce următoarele contribuții la cunoașterea generală a conceptului de atmosferă a magazinului. Această lucrare este printre primele care analizează legătura dintre cele trei categorii de variabile ale atmosferei magazinului (*exterioare, interioare și umane*) și comportamentul la cumpărături al consumatorilor determinând astfel formarea unei viziuni generale mai cuprinzătoare referitoare la taxonomia stimulilor din modelul S-O-R și influența acestora asupra stărilor emoționale ale consumatorilor și asupra comportamentului la cumpărături al consumatorilor finali.

Studiu de față adoptă strategia sugerată de Turley și Milliman (2000) potrivit căruia studiile care analizează variabilele exterioare ale atmosferei magazinului în contextul comerțului cu

amănuntul sunt rare. Cu toate că este cunoscut faptul că această categorie de variabile sunt deosebit de importante, deoarece reprezintă prima impresie pe care consumatorii și-o formează despre un magazin. Mai mult decât atât, dacă aceste variabile nu sunt corect gestionate s-ar putea ca restul atmosferei să nu mai conteze.

Prin rezultatele obținute în acest studiu se demonstrează faptul că variabilele atmosferei precum vitrinele, culorile, luminile, mirosul, muzica și aglomerația influențează atât stările emoționale ale consumatorilor cât și comportamentul de apropiere-evitare. Acest studiu fiind printre primele care analizează impactul variabilelor interioare în medii necontrolate (în condiții reale, nu simulate). Astfel, prezenta lucrare pune sub semnul întrebării rezultatele studiilor anterioare (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi și Hite 1992; Yalch și Spangenberg, 1990; 1993; 2000; Mattila și Wirtz, 2001; Babin et al., 2003; Michon et al. 2005; Chebat și Morrin, 2007; Teller et al., 2012) obținute în cadrul unor medii controlate (experimente și experimente de laborator) care relevă faptul că variabilele interioare precum culori, miros sau muzică nu influențează stările emoționale ale consumatorilor sau comportamentul de apropiere-evitare față de magazin.

Studiul de față sprijină rezultatele obținute în studiile anterioare (Sherman et al., 1997; Sweeney și Wyber, 2002; Michon et al., 2005; Mower et al., 2012) care relevă faptul că plăcerea are rolul de factor mediator în relația dintre variabilele atmosferei magazinului și comportamentul la cumpărături al consumatorilor.

Eșantionul cercetării este extins pentru toate categoriile de vârstă singura restricție impusă se referă la vârsta minimă de 15, comparativ cu studiile precedente prezentate în literatura de interes care folosesc în general doar studenții în studiile lor.

În final, cu toate că există un număr mare de studii care analizează impactul variabilelor specifice ale atmosferei magazinului (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi și Hite 1992; Yalch și Spangenberg, 1990; 1993; 2000; Mattila și Wirtz, 2001; Babin et al., 2003; Michon et al. 2005; Chebat și Morrin, 2007; Teller et al., 2012; Oh și Petrie, 2012) rezultatele acestui studiu sugerează faptul că consumatorii percep *atmosfera la nivel holistic (general)* acest studiu fiind punctul de pornire pentru studierea relației dintre impactul atmosferei magazinului asupra comportamentului la cumpărături al consumatorului.

IMPLICAȚII MANAGERIALE

Acest studiu oferă dovezi empirice în ceea ce privește *impactul diferitelor variabile ale atmosferei magazinului (vitrine, culori, lumini, miros, muzică, aglomerație)* asupra *comportamentului la cumpărături a consumatorilor finali*.

Rezultatele prezentei cercetări oferă managerilor magazinelor de articole vestimentare informații despre *tipul de vitrine, preferințele consumatorilor pentru culorile, luminile, muzica și mirosul din magazin*, sentiment neplăcut resimțit de consumatori în condițiile unui nivel ridicat al *aglomerației*. Toate aceste aspecte s-au dovedit că au o influență ridicată asupra deciziei consumatorilor de a intra în magazin respectiv asupra comportamentului de apropiere-evitare față de magazin.

Una dintre cele mai importante implicații pentru managerii magazinelor de comerț cu amănuntul se referă la faptul că *vitrinele magazinului* influențează atât *stările emoționale resimțite de către consumatori* (plăcerea și stimularea) cât și comportamentul de apropiere-evitare al consumatorilor față de magazin, fapt care nu a fost încă demonstrat în literatura de interes. Categoria de informații obținute din vitrinele magazinului și tipul de vitrine (orientate spre merchandise sau vitrine artistice) pot participa la creșterea numărului de consumatori care decid să intre în magazin pentru a obține informații despre articolele vestimentare expuse sau chiar pentru decizia de cumpărare respectiv de revenirea în magazin.

Culorile și luminile din magazin influențează nivelul *stimulării* astfel managerii magazinelor ar trebui să țină cont de preferințele consumatorilor pentru culorile reci și lumini slabe deoarece acestea contribuie la crearea unei atmosfere unice a magazinului. Atât *muzica din magazin* cât și *un miros specific* au o influență directă asupra *plăcerii și asupra comportamentului*, comercianții cu amănuntul ar trebui să țină cont de faptul că o muzică la volum potrivit, un ritm plăcut respectiv prezența unui miros slab în magazin influențează într-un mod pozitiv consumatorii în timpul vizitei în magazin.

Cu cât perepția consumatorilor asupra *aglomerației* este mai ridicată cu atât aceștia vor simți un sentiment neplăcut la cumpărături, astfel managerii magazinelor ar trebui să țină cont de aceste aspecte deoarece *stările emoționale resimțite de consumatori* influențează

comportamentul la cumpărături al consumatorilor fiind recomandat în asemenea situații un anumit control în legătură cu aglomerația resimțită de consumatori.

O înțelegere mai bună a *relației dintre atmosfera magazinului și emoțiilor consumatorilor* ajută managerii magazinelor de articole vestimentare să creeze contexte specifice care provoacă emoțiile dorite și prin urmare comportamentele dorite.

Motivele mersului la cumpărături (hedonice și utilitare) influențează relația dintre plăcerea resimțită de cumpărături și comportamentul de apropiere-evitare, managerii magazinelor de comerț cu amănuntul ar trebui să-și instruiască angajații pentru a identifica dacă consumatorii sunt orientați hedonice (relaxare), în aceste condiții angajații ar trebui să însoțească consumatorii pentru a-i motiva să cumpere sau contrar atunci când motivele sunt utilitare (cumpărare) angajații ar trebui să observe dacă consumatorii au nevoie de ceva încercând astfel să evoce anumite emoții pozitive ale consumatorilor care vor determina un comportament de apropiere față de magazin.

LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Principala limită a cercetării de față este faptul că aceasta a fost realizată doar la nivelul municipiului Cluj-Napoca. *Considerăm oportună realizarea unui studiu similar care să analizeze percepția consumatorilor asupra atmosferei magazinelor din mai multe orașe ale României.*

Culegerea datelor s-a realizat în contextul celor două mall-uri (Iulius Mall și Polus Center) este posibil ca atunci când consumatorii au răspuns la întrebările din chestionar să fi fost influențați și de atmosfera percepută din mall-uri. *Ne propunem, așadar, realizarea unei cercetări viitoare care să aibă în vedere magazinele de articole vestimentare care nu sunt situate în mall-uri.*

În cercetarea de față nu s-a avut în vedere ca fi factori moderatori decât motivele la cumpărături (hedonice și utilitare) *construite precum diferențele culturale, caracteristicile individuale, trăsăturile de personalitate, vârsta respondenților, genul respondenților ar trebuie incluse în modelul conceptual propus și analizate în cercetările viitoare.*

De asemenea, în cercetarea curentă, concentrarea a fost mai ales asupra efectului distinct al celor șase variabile ale atmosferei magazinului propuse (vitrițe, culori, lumini, miros, muzică, aglomerație) asupra comportamentului de apropiere-evitare, fiind exclusă interacțiunea dintre aceste variabile. *Astfel considerăm oportun ca în ceretările viitoare să analizăm interacțiunea dintre variabilele propuse ale atmosferei magazinului și simultan să analizăm influența acestora asupra variabilelor comportamentale*

O altă limită de natură metodologică se referă la *scalele de măsurare ale variabilelor latente*. În literatura de specialitate majoritatea studiilor care analizează impactul variabilelor generale interioare ale atmosferei magazinului (culori, lumini, muzică, miros) sunt fie experimente desfășurate în cadrul magazinelor (unde variabilele atmosferei sunt manipulate) fie experimente de laborator. Astfel, scalele de măsurare au fost dezvoltate pe baza condițiilor din experimente pentru variabilele analizate, după îmbunătățirea modelului de măsurare propus unele constructe rămân doar cu doi factori (culori, lumini, miros) fapt nerecomandat pentru analizarea rezultatelor cu ajutorul programului statistic AMOS, soft care sugerează în general măsurarea constructelor modelelor propuse prin intermediul a cel puțin trei itemi (Byrne, 2010).

În aceste condiții ar trebui examinată posibilitatea modelării variabilelor atmosferei magazinului prin considerarea constructelor incluse în model ca și variabile latente formative și nu reflexive așa cum sunt considerate în ceretarea de față, aceasta implicând și utilizarea unui alt soft statistic în care pot fi analizate variabilele latente formative spre exemplu PlsGraph sau SmartPLS.

Rezultatele diferite ale prezentei cercetări comparativ cu alte studii similare din literatura de interes, nu reprezintă un dezavantaj ci mai degrabă sugerează realizarea unei *ceretări calitative exploratorii*, atât în rândul cumpărătorilor cât și în rândul managerilor magazinelor de articole vestimentare.

În final, studiul actual este realizat în contextul României, pentru generalizarea rezultatelor este necesar ca modelul conceptual propus să fie testat și în alte țări în care sunt prezente magazinele analizate în cercetarea de față.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

1. Alpert, J.I. & Alpert, M.I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), (Summerr), 109-133.
2. Andersson, P.K., Kristensson, P., Wastlund, E & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
3. Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
4. Areni, C.S. & Kim, D., (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
5. Areni, C.S. & Kim, D. (1994). The Influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125
6. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
7. Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541– 551.
8. Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541– 551
9. Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), (Winter), 445-460.
10. Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
11. Baker, J. & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-49.

12. Bailey, N. & Areni, C.S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?. *Journal of Retailing* 82(3), 189-202.
13. Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(1),(Spring), 21-30.
14. Bellizzi, Joseph A. & Hite, Robert, E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), (September/October), 347-363
15. Berman, B. & Evans, J.R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
16. Berman, B. & Evans, J.R. (2001). *Retail management: a strategic approach*. 8th Edition, Ed. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, London.
17. Berman, B. & Evans, J.R. (2004). *Retail management: a strategic approach*. 9th Edition, Ed. Upper Saddle River, N.J., Palgrave Macmillan, London.
18. Berman, B. & Evans, J.R. (2013). *Retail management: a strategic approach*. 12th Edition, International Edition Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, London.
19. Bitner, M.J., (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(5), (April), 7-71.
20. Bone, P.F. & Jantrania, S. (1992).Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3, 289–296.
21. Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75, 243–262.
22. Boyce, P., Lloyd, C., Eklund, N. & Bradston, H. (1996). Quantifying the Effects of Good Lighting: The Green Hills Farms Project. *Proceedings of the IES Annual Conference*. New York: Illuminating Engineering Society of North America.
23. Chebat, J.C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54, 115– 123.
24. Chebat, J.C. & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall de'cor on consumer response. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-96.
25. Cornelius, B., Natter, M. & Faure, C. (2010). How store front displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 143–151.
26. Crowley, A.E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.

27. Dailey, L., (1999). Designing the world we surf in: a conceptual model of web atmospherics. In: Brown S, Sudharshan D, editors. *AMA educator's proceedings*. Chicago (IL): AMA, 225.
28. Dailey, L., (2004). Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57, 795– 803.
29. Davis, B.J., Ward, P. & Kooijman, D. (2003b). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611-627.
30. D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
31. Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: „An environmental psychology approach. *Psychology of Store Atmosphere*, 58(1), (Spring), 34-57.
32. Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294
33. Ellis, L. & Ficek, C. (2001). Color preferences according with gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*. 31, 1375-1379. Eroglu, S.A. & Harrell, G.D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363
34. Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), (Summer), 201-221.
35. Eroglu S.A., Machleit K.A. & Davis L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 50, 177– 84.
36. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-50.
37. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Chebat, J.C. (2005a). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), (July), 577–589.
38. Eroglu, S.A., Machleit, K. & Barr, T.F (2005b). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.
39. Fiore, A.M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), (January), 27-54.

40. Garlin, F.V. & Owen, K., (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59, 755-764.
41. Greenland, S.J. & Mcgoldrick, P.J. (1994). Atmospheric, attitudes and behavior: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-14.
42. Gilboa, S. & Rafaeli, A (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2),195-211.
43. Grossbart, S.L., Mittelstaedt, R.A., Curtis, W.W. & Rogers, R.D. (1975), Environmental Sensitivity and Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 3, 281–294.
44. Gulas C.S., Bloch, P.H., (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business Psychology*, 10(1)87–98.
45. Harrell, G.D. & Hutt, M.D. (1976). Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: An Initial framework. In B.B. Anderson (ed), *Advances in Consumer Research*, 3, 24-29.
46. Harrell, G.D., Hutt, M.D. & Anderson, J. C., (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, XVII (February), 45-51.
47. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition, Upper Saddle River, N.J. 07458: Prentice Hall.
48. Herrington, J.D. & Capella, L.M., (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
49. Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Service Marketing*, 10(2), 26-41.
50. Jain, R. & Bagdare, S. (2010). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289 – 302.
51. Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?’, *Journal of Marketing*, 70 (January), 107–118.
52. Kellaris, J.J. & Cox, A.D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.
53. Kellaris, J.J. & Kent, R.J. (1991). Exploring Tempo and Modality Effects, On Consumer Responses to Music. *Advances in Consumer Research*, 18, 243-248.
54. Kellaris, J.J. & Kent, R.J. (1992). The influence of music on consumers’ temporal perception: does time fly when you’re having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.

55. Kellaris, J.J. & Altsech, M.B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener, *Advances in Consumer Research*, 19:725–729
56. Kellaris, J.J. & Mantel, S.P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514–518.
57. Kotler, P., (1975). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), (Winter), 48-64.
58. Lammers, H.B. (2003). An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. *Perceptual and Motor Skills*, 96, 1025-1028.
59. Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*, Harlow: Prentice Hall
60. Levy, M., & Weitz, B., (2007). *Retailing Management*, 6th Edition , Ed. Mcgraw-Hill Boston Mass, London.
61. Levy, M., & Weitz, B., (2008). *Retailing Management*, 7th Edition , Ed. Mcgraw-Hill International Edition, New York.
62. Levy, M., & Weitz, B., (2012). *Retailing Management*, 8th Edition , Ed. Mcgraw-Hill, London
63. Li, J.G.T., Kim, J.O. & Lee, S.Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), (May), 635–652.
64. Markin, R.J., Illis, C.M. & Narayana, C.L., (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52(1), (Spring), 43-54.
65. Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
66. Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
67. Michon, R. & Chebat, J.C. (2004). The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality. Paper presented at the Eighth International Research Seminar in Service Management, La Londe-Les-Maures, June.
68. Michon, R. Chebat, J.C. & Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
69. Milliman, R.E. & Fugate, D.L., (1993). Atmospheric as an emerging influence in the design of exchange environments. *The Journal of Marketing Management*, 3(1), 66-74.

70. Morin, S., Dube, L. & Chebat, J.C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing* 83 (1), 115-130.
71. Morrison, M. (2002). The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: a multi case study approach. Paper presented at the *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Auckland.
72. Morrison, M. & Beverland, M., (2003). In search of the right in-store music, *Business Horizons*, (November-December), 77-82.
73. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H., (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, 558–564.
74. Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49, 167-181.
75. Mower, J.M., Kim, M. & Childs, M.L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442 – 453.
76. Newman A.J. & Foxall, G.R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 591 – 600
77. North, A.C. & Hargreaves, D.J., (1998a). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
78. North, A., Hargreaves, D.J. & Heath, S.J. (1998b). Musical tempo and time perception in a gymnasium. *Psychology of Music*, 26, 78-88.
79. North, A.C., Hargreaves, D.J. & mckendrick, J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
80. North, A.C., Hargreaves, D.J. & mckendrick, J. (2000). The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1504-1522.
81. Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539 – 556.
82. Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), (August), 685-705.

83. Oakes, S., Adrian C. & North, A.C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63-82.
84. Oh, H., Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 27–35.
85. Park, W.C., Iyer, E.S. & Smith, D.C., (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, (March), 423-433.
86. Pinto, M.B. & Leonidas, L.(1994). The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A “Before and After” Study. *Health Marketing Quarterly*, 12, 43–54.
87. Sen, S., Block, L.G. & Chandran, S., (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277–290.
88. Sheets, V.L. & Manzer, C.D. (1991). Affect, cognition, and urban vegetation: some effects of adding trees along city streets, *Environment and Behavior*, 23(3), 285-304.
89. Sherman, E., Smith, E.B., (1986), Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, *Advances in Consumer Research* 24: 251-254.
90. Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), (July), 361-378.
91. Silver, N.C. & Ferrante, R. (1995). Sex differences in color preferences an elderly sample. *Perceptual and Motor Skills*, 80, 920-922
92. Spangenberg, E.R., Grohmann, B. & Sprott, D.E. (2005). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas:the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58, 583-1589.
93. Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. & Tracy, D.L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.
94. Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Som Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79, 275-277.
95. Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323 – 330.
96. Summers, T. & Hebert, P. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145-

150.

97. Sweeney, J.C. & Wyber, F., (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
98. Swinyard, W.R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271–80
99. Tai, S.H.C. & 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(4), 311-337.
100. Tansik, D.A. & Routhieaux, R., (1999). Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room, *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 68 – 81.
101. Teller, C. & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
102. Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
103. Valdez, P. & Mehrabian A. (1995). Effects of color on emotions. *Journal of Exp Psychol Gen*, 123(4), 394–409.
104. Vieira, V.A., (2012). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment, *Journal of Business Research*.
105. Vinitzky, G. & Mazursky, D. (2011). The Effects of Cognitive Thinking Style and Ambient Scent on Online Consumer Approach Behavior, Experience Approach Behavior, and Search Motivation. *Psychology and Marketing*, 28(5), (May) 496-519.
106. Vrechopoulos, A.P. (2010). Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 518-537.
107. Vrechopoulos, A.P., O'Keefe, R. & Doukidis, G. (2000). Virtual store atmosphere in internet retailing. In Klein, S., O'Keefe, R., Gricar, J. & Podlogar, M. (Eds), *Proceedings of th 13th Bled Electronic Commerce Conference: The End of the Beginning*, Bled Slovenia, 19-21 June, 445-58.
108. Walsh, S., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidon, N. & Beatty, S.E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64, 737–744.
109. Ward, J.C., Bitner, A.J. & Barnes, J., (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning

- of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68(2), (Summer), 194-220.
110. Ward, P., Davis, B.J. & Kooijman, D. (2003a). Ambient Smell and the Retail Environment: Retailing Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), (Summer), 289-302.
111. Wilkie, M., (1995). Scent of a market. *American Demographics*, 17(8), 40-48.
112. Wilkinson, J.B., Mason, J.B. & Paksoy, C.H. (1972). Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables. *Journal of Marketing Research*, 14 (February), 72–86.
113. Wilson, G.D. (1966). Arousal Properties of Red versus Green. Perceptual and Motor Skills, 23 (August-December), 947-949.
114. Woodside, Arch G., and Waddle, Gerald L.(1975) Sales Effects of In-Store Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), (June), 29–33.
115. Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), (Spring), 55-63.
116. Yalch, R. & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-335.
117. Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R., (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.