



UNIVERSITATEA „BABEŞ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA
AFACERILOR



ŞCOALA DOCTORALĂ–ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL DE DOCTORAT–MARKETING

**INFLUENŢA ESTETICII ÎN ELABORAREA DECIZIEI DE
CUMPĂRARE A UNUI AUTOTURISM**

-REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-

COORDONATOR ŞTIINŢIFIC
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAŞ

DOCTORAND
CORINA PAULA TARŢA

CLUJ NAPOCA
2017

CUPRINSUL REZUMATULUI

CUPRINSUL TEZEI.....	3
CUVINTE CHEIE	6
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1.....	9
1.1 Definirea conceptului de estetică	9
1.2 Elementele esteticii	10
CAPITOLUL 2.....	13
2.1 Procesul decizional de cumpărare prin prisma locului ocupat de estetică și stimulii procesării cognitive în cadrul acestuia	13
2.2 Elaborarea modelului conceptual	14
CAPITOLUL 3.....	16
3.1 Cercetarea calitativă	16
3.2 Cercetarea cantitativă	16
CAPITOLUL 4.....	17
4.1 Cercetarea calitativă	18
4.2 Cercetarea cantitativă	18
CONCLUZII.....	20
Limite și cercetări viitoare.....	22
BIBLIOGRAFIE.....	23

CUPRINSUL TEZEI

Lista tabelelor

Lista figurilor

Lista graficelor

Lista imaginilor

Introducere

Capitolul 1 – Estetica produsului în marketing

1.1 Definirea conceptului de estetică

1.2 Elementele esteticii

1.2.1 Stilul vizual

1.2.2 Stilul auditiv

1.2.3 Stilul tactil

1.2.4 Mirosul și gustul

Capitolul 2 – Teorii despre influența esteticii asupra deciziei de cumpărare

2.1 Procesul decizional de cumpărare prin prisma locului ocupat de estetică și stimulii procesării cognitive în cadrul acestuia

2.2 Elaborarea modelului conceptual

Capitolul 3 – Metodologia cercetării

3.1 Cercetarea calitativă

3.1.1 Definirea problemei și a obiectivelor cercetării

3.1.2 Metoda de culegere a datelor

3.1.3 Ghid de interviu

3.1.4 Descrierea eșantionului

3.1.5 Perioada de desfășurare a interviurilor

3.2 Cercetarea cantitativă

3.2.1 Definirea problemei și a obiectivului cercetării

3.2.2 Formularea ipotezelor de cercetare

3.2.3 Metoda de culegere a datelor

3.2.4 Operaționalizarea variabilelor incluse în model

3.2.5 Eșantionarea populației studiate

3.2.5 Descrierea eșantionului

3.2.7 Calendarul cercetării

Capitolul 4 – Analiza datelor și interpretarea rezultatelor

4.1 Cercetarea calitativă

4.1.1 Prezentarea rezultatelor

4.1.2 Concluziile și impactul asupra cercetării cantitative

4.2 Cercetarea cantitativă

4.2.1 Fiabilitatea scalelor utilizate

4.2.2 Validarea modelului de măsurare (Measurement Model)

4.2.3 Testarea liniarității și multicolarității

4.2.4 Validarea modelului structural

Concluzii

Implicații teoretice

Implicații manageriale

Limite și cercetări viitoare

Bibliografie

Anexe

Anexa nr. 1 – Model Bloch (1995)

Anexa nr. 2 – Model Ward (2010)

Anexa nr. 3 – Model Wang et al. (2013)

Anexa nr. 4 – Cercetare calitativă

Anexa nr. 5 – Chestionar

Anexa nr. 6 – Skewness și Kurtosis

Anexa nr. 7 – Analiza factorială – Stimulii procesării cognitive – Model de măsurare

Anexa nr. 8 – Loading-uri – Model de măsurare varianta B

Anexa nr. 9 – Testarea efectului de liniaritate

Anexa nr. 10 – SEM factori moderatori

Anexa nr. 11 – Model SEM varianta B

Anexa nr. 12 – Retestare SEM varianta B

CUVINTE CHEIE

Estetica, dimensiunile esteticii, consumatorul, comportamentul consumatorului, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare, autoturisme, stimulii, procesarea cognitivă, model structural

INTRODUCERE

Trăim într-o lume în care globalizarea s-a răspândit odată cu dispariția barierelor, având ca și consecință primară dezvoltarea tehnologică într-un ritm foarte alert. Acest lucru a facilitat și ușurința în copierea caracteristicilor funcționale ale produselor și rapiditatea cu care acestea sunt acceptate de către consumatori. Cu toate că aceste aspecte fac viața consumatorilor mai ușoară, diferențierea produselor prin însușirile lor tehnice devine din ce în ce mai efemeră. Astfel, preocupările specialiștilor în marketing în a găsi un mod eficient de a se diferenția sunt tot mai intense. Cercetătorii au venit în întâmpinarea lor, îndreptându-și atenția asupra hedonismului și a esteticii, descoperind că acestea joacă un rol cheie, pentru că oferă valoare experiențială și emoțională (Dhar & Wertenbroch, 2000), au caracter intrinsec (Grewal et al., 2004), se referă la experiențe fantastice și multisenzoriale (Hirschman & Holbrook, 1982), influențează decizia de cumpărare a consumatorului (Creusman & Schoormans, 2005) și percepțiile lui (Hoegg et al., 2010).

Provocarea cercetătorilor, însă, constă în descoperirea modului în care estetica produsului influențează decizia de cumpărare, mai exact stimulii procesării cognitive activați prin intermediul dimensiunilor estetice, care au ca punct final decizia de cumpărare. Prin urmare, obiectivul principal al acestei lucrări este de a identifica influențele (ca de exemplu grăbirea timpului de răspuns, disponibilitatea individului de a plăti un preț mai ridicat, percepția privind calitatea și performanța autoturismului, etc.) pe care estetica produsului le poate avea asupra deciziei de cumpărare a unui autoturism și dezvoltarea unui model care să valideze obiectivul conturat.

Lucrarea pe care o propunem este structurată în cinci părți, după cum urmează: primul capitol, „Estetica produsului în marketing”, este structurat în două subcapitole- „Definirea conceptului de estetică” și „Elementele esteticii”. Subcapitolul „Definirea conceptului de estetică” prezintă o scurtă incursiune a semnificațiilor atribuite esteticii de-a lungul timpului și relația dintre estetică și design. În subcapitolul „Elementele esteticii” sunt analizate pe rând dimensiunile esteticii, prin prisma semnificațiilor atribuite lor, iar apoi sunt descrise aplicațiile pe care acestea le pot avea în marketing.

Capitolul 2, „Teorii despre influența esteticii produsului asupra deciziei de cumpărare”, este structurat în două subcapitole. Primul subcapitol prezintă aspecte teoretice despre procesul decizional. Deoarece modelul propus prin intermediul lucrării analizează impactul esteticii asupra elaborării deciziei de cumpărare, în acest prim subcapitol se pune accentul pe etapele „evaluarea alternativelor” și „decizia de cumpărare”. În cel de-al doilea subcapitol sunt descrise modelele întâlnite în literatura de specialitate, care analizează tema propusă și care au constituit un punct de plecare în dezvoltarea modelului propus prin intermediul acestei lucrări. Tot în acest subcapitol sunt prezentate toate studiile utilizate în dezvoltarea modelului și forma finală a modelului conceptual propus.

Cel de-al 3-lea capitol, „Metodologia cercetării”, oferă informații despre problema cercetării, care sunt principalele obiective urmărite, metodele de culegere a datelor și operaționalizarea variabilelor, metoda de constituire a eșantionului și descrierea lui, iar, pentru a avea o imagine completă, este prezentat și calendarul cercetării. Acest lucru este analizat în două subcapitole distincte, pentru cercetarea calitativă, respectiv cea cantitativă.

În Capitolul 4, intitulat „Analiza datelor și interpretarea rezultatelor”, se regăsesc analizele statistice realizate în vederea testării și validării modelului, precum: testarea fiabilității scalelor utilizate, validare modelului de măsurare, realizarea analizei factoriale, testarea liniarității și multicoliniarității și validarea modelului structural.

Ultimul capitol, „Concluzii”, interpretează rezultatele obținute în Capitolul 4 și oferă concluzii corelate cu aspectele teoretice prezentate în Capitolul 1 și Capitolul 2. Totodată, pe baza lor sunt evidențiate implicațiile manageriale și sunt formulate limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

CAPITOLUL 1

1.1 Definirea conceptului de estetică

Cuvântul „estetică” are la bază cuvântul grec „aesthetikos”, care înseamnă știința care se ocupă cu percepția simțurilor (Ward, 2010). Începând cu această primă definiție asociată esteticii, studiile continuă (Munro, 1956; Sibley, 1959; Berlyne, 1974; Bloch, 1995; Holbrook, 1983; Townsend, 1997), ajungând ca, în secolul al 21-lea, aceasta să fie considerată „bunul-gust” întâlnit în fiecare dintre cele cinci simțuri (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012).

Alte definiții atribuite esteticii de-a lungul timpului au fost:

- “Știința care studiază legile și categoriile artei, considerate ca forma cea mai înaltă de creare și de receptare a frumosului; ansamblul de probleme privitoare la esența artei, la raporturile ei cu realitatea, la metoda creației artistice, la criteriile și genurile artei” (DEX, 2000).
- Studiul reacțiilor indivizilor la calitățile non-instrumentale ale unui obiect sau ale unei întâmplări (O’Neal, 1998).
- reflecție critică asupra artei, culturii și naturii (Kelly, 1998).
- Mecanismul prin care este percepută frumusețea (Patton, 1999).
- Teoria frumuseții sau sensibilitatea individului la frumos (Stich, 2004).
- Un concept cheie în marketing, pentru că este produs și consumat de societatea în care activitățile de marketing se desfășoară (Venkatesh & Meamber, 2006).

Am considerat necesară identificarea legăturii dintre estetică și design deoarece produsul estetic este rezultatul final al procesului de design și dezvoltare și poate fi de o mare importanță pentru organizațiile care urmăresc să își dezvolte o strategie de lider pe piață (Trott, 1998).

Designul a fost evaluat de anumiți autori ca fiind ansamblul de activități ingineresti și de funcții utilitare ale unui produs (Kohli & Krishnamurti, 1987), însă alți cercetători au considerat că acesta este înrudit cu forma și estetica (Bloch, 1995; Kaul & Rao, 1995) și că designul unui produs este alcătuit atât dintr-o parte funcțională, pentru care consumatorul îl

utilizează, cât și dintr-o parte exterioară, care se referă la elemente precum culoarea, forma, textura, ornamentele, și care are impact asupra laturii emoționale (Ulrich & Eppinger, 2007).

Mai mult, înfățișarea unui produs sau designul acestuia influențează inferențele despre calitățile produsului, performanța funcțională (Garvin, 1984; Zeithaml, 1988; Creusen & Schoormans, 2005), așteptările consumatorilor (Calkins, 1927; Postrel, 2003), părerile inițiale ale indivizilor (Page & Herr 2002) și, mai apoi, judecata estetică (Charters, 2006; Ritterfeld, 2002). O estetică superioară poate fi o sursă de plăcere pentru consumator (Holbrook & Zirlin, 1985), fiind capabilă să influențeze și încrederea pe care individul o are în produs datorită efectului de halo (Asch, 1946; Nisbett & Wilson, 1977; Thorndike, 1920; Luchs et al., 2012). Estetica oferă o serie de avantaje nu numai consumatorilor, ci și companiilor, precum: succes financiar (Holbrook, 1986; Bloch, 1995), element de diferențiere (Dickson & Ginter, 1987; Ulrich & Eppinger, 2007) și avantaj competitiv (Holt, 1985; Hammer, 1995; Kotler & Rath, 1984).

În ceea ce privește aplicațiile esteticii în marketing, acestea sunt împărțite în 3 categorii (Petkus Jr. et al., 2011): **designul produsului** (Bloch, 1995; Schmitt & Simonson, 1997; Petkus Jr et al., 2011), **designul comunicării** (Schmitt & Simonson, 1997; Petkus Jr et al., 2011), **designul spațial** (Bitner, 1992; Schmitt & Simonson, 1997; Petkus Jr et al., 2011).

1.2 Elementele esteticii

Estetica poate fi împărțită în patru categorii, care, la rândul lor, cuprind alte elemente: stilul vizual (culoarea, linia și forma), stilul auditiv, stilul tactil și gustul și mirosul (Schmitt & Simonson, 1997).

Stilului vizual al unui produs îi este asociat/(ă) (Tarța, 2014a): **o valoare simbolică** (McCracken, 1986; Murdoch & Flurscheim, 1983; Schmitt & Simonson, 1997, Muller, 2001), **o valoare utilitară** (Bloch, 1995; Berkowitz, 1987; Dawar & Parker, 1994), **o valoare ergonomică** (Löbach, 1976; Veryzer, 1995; March, 1994), **capacitatea de a atrage atenția** (Garber, 1995; Garber et al., 2000), **categorizare** (Bloch, 1995; Veryzer, 1995; Garber, 1995) și **un element de comunicare** (Creusen & Schoormans, 2005; Petkus Jr et al., 2011; Schmitt & Simonson, 1997).

Stilul vizual cuprinde următoarele elemente principale: culoarea, forma, linia și imaginea (Bloch, 1995; Schmitt & Simonson, 2002; Henderson et al., 2004; Orth & Malkewitz, 2008). Chiar dacă stilul vizual este împărțit în patru dimensiuni, imaginea este o agregare a celorlalte trei componente, nefiind necesară o detaliere separată a acesteia.

Culoarea, unul dintre elementele stilului vizual care are capacitatea de a influența emoțiile, percepțiile, reacțiile și comportamentul consumatorului (Valdez & Mehrabian, 1994) poate avea următoarele aplicații în marketing: **produsul și ambalajul** (Garber et al., 2000; Aslam, 2006; Hagtvedt, 2014; Kolenda, 2015), **diferențierea** (Garber et al., 2000; Parmar, 2004; Aslam, 2006; Buechner et al., 2015), **brand-ul și identitatea corporativă** (Schmitt & Simonson, 2002; Kerfoot et al., 2003; Moser, 2003; Aslam, 2006; Abril et al., 2009; Shi, 2013; Kolenda, 2015), **mesajele publicitare** (Berg-Weitzel & Laar, 2001; Aslam, 2006; Puzakova, 2016), **ambianța** (Bellizi & Hite, 1992; Kerfoot et al., 2003; Singh, 2006; Aslam, 2006; Lee et al., 2016), **imaginea de sine** (Madden et al., 2000; Kaufman-Scarborough, 2001; Kolenda, 2015) și **website-urile** (Simon, 2001; Pieters et al., 2002; Pelet & Papadopoulou, 2012; Pelet, 2015; Abdallah & Jaleel, 2015).

Linia este formată din două puncte unite, care mai departe formează un spațiu dinamic numit formă (Hostleter, 2011). Astfel, aplicațiile liniilor și formelor pot fi grupate după cum urmează: **produsul și ambalajul** (Charters et al., 1999; Bender & Derby, 1992), **diferențierea și crearea brandului și a identității**.

Cea de-a treia dimensiune a esteticii este sunetul. „*Sunetul este inițiat de mișcarea sau vibrația unui obiect. Această mișcare trimite mai departe unde sonore prin intermediul aerului spre canalul auditiv, unde acestea se deplasează, până când ating timpanul.*” (Lindstrom, 2009, p. 40). Importanța studierii stilului auditiv în marketing este dată de influența pe care acesta o are asupra deciziei de cumpărare a consumatorului (Tarța & Plăiaș, 2014). Prin urmare, sunetul poate fi folosit în scopuri de marketing, în următoarele moduri: **pentru atmosfera – muzica de fundal din magazine** (Areni & Kim, 1993; Mattila & Wirtz, 2001; North et al., 2004), **la crearea brandului și a identității** (Klink, 2000; Lowrey & Shrum, 2007; Klink & Athaide, 2012), **la dezvoltarea produsului – caracteristici funcționale** (Lageat et al., 2003; Zeitler et al., 2004; van Egmond, 2008; Özcan & van Egmond, 2012), **în reclame** (Schmitt & Simonson, 2002; North et al., 2004)

Stilul tactil este o nouă arie de cercetare (Jansson-Boyd, 2011; Peck & Childers, 2003b) care este analizată prea puțin, în raport cu importanța pe care o joacă (Peck, 2010). În ultimii ani, 30% dintre marile companii și-au îndreptat atenția înspre o strategie bazată pe branding senzorial, considerând că atingerea ambalajului oferă noi oportunități (Johnson, 2007). Avantajele oferite de utilizarea acestuia sunt conturate prin: oferirea consumatorului sentimentul de proprietate/proprietar (Brasel & Gips, 2014; Saqib et al., 2010; Reb & Connolly, 2007) care îl va determina să platească mai mult și să facă mai multe cumpărături neplanificate/spontane (Peck & Shu, 2009; Peck & Childers, 2006) și ajutarea individului în a-și da seama de calitatea unui produs și astfel să îl evalueze pozitiv (Grohmann et al. (2007).

Mirosul este un simț chimic definit ca „*Celulele receptoare din nas care transformă informațiile chimice în semnale electrice. Acestea călătoresc de-a lungul nervilor olfactivi spre cavitatea craniană, unde se depozitează în bulbi olfactivi. La rândul lor, aceștia hrănesc cortexul cerebral, unde se realizează asociațiile, iar semnalele anonime se transformă în parfumul trandafirului preferat sau în avertismentul cu iz de mosc al unui sconcs nesuferit*” (Lyall Watson citat în Lindstrom, 2009, p. 44). Mirosurile pot modifica starea de spirit a consumatorului (Baron, 1990; Ehrlichman & Bastone, 1992; Knasko, 1992) și pot influența judecata individului (Baron, 1990; Fitzgerald & Jantrania, 1992; Spangenberg et al., 1996).

„*Gustul este detectat de structuri speciale, numite papile gustative. Există patru tipuri de papile gustative, care reacționează la substanțe dulci, sărate, acre, respectiv amare*” (Lindstrom, 2009, p. 49 – 50). Gustul este un element important în marketing deoarece acesta poate determina comportamentul de apropiere/evitare față de ceva/cineva, poate modifica stările afective ale individului și poate influența procesarea și elaborarea cognitivă (Schmitt & Simonson, 1997).

Aplicațiile mirosului și gustului în marketing pot fi: **crearea identității și a brand-ului** (Schmitt & Simonson, 2002; Stephens, 2007; Lindstrom, 2009; Biswas et al., 2014), **produsul** (Scholder & Bone, 1998; Wadhwa et al., 2008) și **atmosfera** (Schmitt & Simonson, 2002; Lindstrom, 2009; Biswas et al., 2014).

CAPITOLUL 2

2.1 Procesul decizional de cumpărare prin prisma locului ocupat de estetică și stimulii procesării cognitive în cadrul acestuia

Procesul decizional de cumpărare se împarte în cinci etape (Hawkins et al., 2003): recunoașterea nevoii, cercetarea pentru informare, evaluarea alternativelor, cumpărarea și evaluarea post-cumpărare (Pride & Ferrell, 1993; Kotler, 1997; Plăiaș, 1997; Popescu, 2002; Cătoiu & Teodorescu, 2004; Solomon et al., 2006; Yang et al., 2012).

Fiecare dintre consumatori acordă o importanță mai mică sau mai mare anumitor etape, puțini fiind cei care păstrează o proporție egală pentru fiecare. Din acest motiv au luat naștere diferitele stiluri de luare a deciziei (Sproles & Kendall, 1986; Cowart & Goldsmith, 2007). Cea mai utilizată abordare a stilului de luare a unei decizii este cea a lui Sproles și Kendall (1986), care îi împarte pe indivizi în opt categorii, și anume: perfecționistul, conștientul de brand, inovatorul, pasionatul de cumpărături, raport calitate (valoare)/preț, impulsivul, confuzul, loialul (Sproles & Kendall, 1986; Venkatraman & Pret, 1990; Bayle & Nancarrow, 1998; Palumbo & Herbig, 2000; Leo et al., 2005; Leek & Kun, 2006; Correia et al., 2011). În vederea simplificării acestei structuri, Shinn (1996) grupează aceste opt tipuri în trei orientări: (1) orientarea utilitară, care include stilurile raportul calitate-preț și perfecționistul, (2) orientarea socială, care cuprinde conștientul de brand, inovatorul, pasionatul de cumpărături și loialul și (3) orientarea nedorită, care este reprezentată de stilul impulsiv și cel confuz.

Modelul propus în această lucrare dorește să analizeze impactul pe care estetica unui autoturism îl poate avea asupra deciziei de cumpărare, dorind să surprindă și stimulii procesării cognitive. Astfel, accentul s-a pus pe detalierea etapelor „evaluarea alternativelor” și „cumpărarea”, deoarece aceste două etape din procesul decizional sunt cele unde se manifestă și se observă stimulii procesării.

Evaluarea alternativelor este etapa în care individul evaluează alternativele identificate în etapa cercetării pentru informare și le selectează pe cele care prin prisma judecății lui sunt importante (Hawkins et al., 2003; Solomon et al., 2006; Szmigin & Piacentini, 2015).

În urma selectării alternativei dorite, individul trece în următoarea etapă, cea a **cumpărării**, în care consumatorul își va forma intenția de cumpărare și va hotărî pe care produs să îl achiziționeze (Hawkins et al., 2003; Solomon et al., 2006). Cumpărarea poate fi de mai multe tipuri, în funcție de nivelul de planificare al cumpărării: cumpărare deplin planificată, cumpărare parțial planificată și cumpărare neplanificată/spontană (Hawkins et al., 2003; Solomon et al., 2006). Schiffman et al. (2008) clasifică tipurile de cumpărare prin intermediul angajamentului manifestat de consumator, după cum urmează: de încercare, repetată, și pe termen lung (Schiffman et al., 2008).

Desigur, în cazul achiziționării unui autoturism, de cele mai multe ori are loc o cumpărare planificată, în care implicarea individului va fi una pe termen lung, și nu foarte des una parțial planificată. Sunt foarte rare situațiile în care o persoană intră într-o reprezentanță auto fără să se fi gândit înainte la acest lucru, și decide pe loc să cumpere un autoturism.

2.2 Elaborarea modelului conceptual

Modelul propus prin intermediul acestei lucrări dorește să analizeze și să demonstreze care este impactul esteticii produsului în elaborarea deciziei de cumpărare, respectiv identificarea stimulilor procesării cognitive care conduc la formarea deciziei de cumpărare. Astfel, prin elaborarea deciziei de cumpărare, se dorește să se surprindă efectul esteticii produsului care apare în etapele „evaluarea alternativelor” și „cumpărarea” din procesul decizional.

Într-adevăr, există deja studii în literatura de specialitate care demonstrează că estetica unui produs va conduce la un răspuns comportamental (Mehrabian & Russel, 1974; Csikszentmihaly & Robinson, 1990; Ridgway et al. 1990; Baisya & Das 2008; Malhotra et al. 2012; Ranscombe et al. 2011), însă ele nu analizează în detaliu stimulii procesării cognitive. Mai mult, cercetătorii au propus și câteva modele care surprind răspunsul comportamental de tip acceptare/respingere, cele mai cunoscute fiind cele ale academicienilor Bloch (1995), Ward (2010) și Wang et al. (2013).

Stimulii procesării cognitive au fost și ei analizați până acum de diferiți cercetători (Bloch, 1995; Khaslavsky & Shedroff, 1999; Bloch et al., 2003; Creusen & Schoormans, 2005;

Kreuzbauer & Malter, 2005; Norman, 2005; Orth et al., 2010; Reimann et al., 2010; Hoegg & Alba, 2011), însă nu au fost grupați toți într-un singur model.

Caracterul de noutate al modelului conceptual propus este dat de complexitatea lui, reliefată prin următoarele aspecte: analiza fiecărei dimensiuni a esteticii, studierea fiecărui stimul al procesării cognitive și integrarea lor într-un singur model, al cărui fază finală este decizia de cumpărare.

Categoria de produs pentru care se va valida și testa modelul este cea a autoturismelor. S-a optat pentru această categorie în primul rând pentru că autorii care au analizat stimulii procesării cognitive (Bloch, 1995; Khaslavsky & Shedroff, 1999; Bloch et al., 2003; Creusen & Schoormans, 2005; Kreuzbauer & Malter, 2005; Norman, 2005; Orth et al., 2010; Reimann et al., 2010; Hoegg & Alba, 2011) au testat diferite categorii de produse, majoritatea sugerând ca o limită sau direcție de cercetare viitoare testarea rezultatelor obținute și pentru alte categorii decât cele alese de ei, pentru ca rata de aplicabilitate să fie mult mai mare. Un alt motiv este dat de cercetările conduse de alți academicieni pentru această categorie de produse care, fie arată că estetica unui autoturism va conduce la formarea deciziei de cumpărare, fie indică poziția ocupată de estetica în raport cu celelalte criterii (Kreuzbauer & Malter, 2005; Baisya & Das, 2008; Ranscombe et al., 2011; Malhotra et al., 2012) de care ține cont individul în momentul evaluării alternativelor, respectiv a achiziției, însă atenția lor nu a fost îndreptată înspre stimulii procesării cognitive. Nu în ultimul rând, această categorie a fost aleasă și datorită afinității autorului față de autoturisme.

Prin intermediul lucrării, se dorește și analizarea existenței sau lipsei efectului de moderare. Deoarece modelul nu a mai fost testat în această formă, se propune o variantă separată a modelului conceptual, care în plus, analizează și efectul diferiților factori moderatori asupra relației dintre estetică și stimulii procesării cognitive. Această abordare a fost justificată și a plecat de la propunerea făcută de Bloch (1995), de a analiza efectul de moderare dat de caracteristicile consumatorilor, factorii situaționali, preferințele înnăscute, contextul cultural și cel social.

CAPITOLUL 3

Definită ca “o abordare a procesului de cercetare” (Collis & Hussey, 2009, p. 73) prin intermediul căreia, plecând de la o problemă identificată și îndeplinind o serie de pași, se va ajunge la găsirea soluției acesteia (Jonker & Pennink, 2010), metodologia cercetării poate fi de două feluri: deductivă și inductivă (Saunders et al., 2009).

3.1 Cercetarea calitativă

Problema de cercetare: *Care sunt elemente estetice de care țin cont românii atunci când achiziționează un autoturism?*

Obiectivul cercetării este reprezentat de identificarea componentelor pe care indivizii români le evaluează ca făcând parte din fiecare element estetic (culoare, formă, textură și sunet).

În vederea culegerii datelor s-a realizat un interviu structurat sub o paradigmă pozitivistă, deoarece toate întrebările au fost elaborate înainte de interviu și fiecărei persoane intervievate i s-a adresat întrebările în aceeași ordine (Collis & Hussey, 2014). Durata fiecărui interviu a fost cuprinsă între 10 – 15 minute și a inclus șase întrebări.

Fiecare interviu a fost înregistrat cu ajutorul unui smartphone. Metoda de constituire a eșantionului aleasă a fost cea non-probabilistică, prin conveniență, căreia i s-a adăugat și eșantionarea prin criterii, fiind chemate la interviu doar persoanele care dețin permis de conducere categoria B și care au achiziționat în ultimul an un autoturism sau doresc să își achiziționeze în următorul an unul. Mai mult, răspunsurile vor fi validate apoi și prin intermediul unei cercetări cantitative. Dimensiunea eșantionului a fost de 20 de persoane (10 de sex feminin și 10 de sex masculin).

3.2 Cercetarea cantitativă

Problema de cercetare a fost conturată astfel: *Care este influența esteticii unui automobil asupra decizei de cumpărare a consumatorului?*

Obiectivul principal al studiului este dezvoltarea unui model conceptual care să pună în evidență influențele pe care estetica le poate avea asupra deciziei de cumpărare a unui autoturism. Obiectivele secundare doresc să surprindă: (1) relația dintre dimensiunile esteticii și decizia de cumpărare, (2) legătura dintre dimensiunile esteticii și credințele pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și stimulii fazei de procesare și (3) relația dintre credințele pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și stimulii fazei de procesare și decizia de cumpărare (4) gradul în care factorii moderatori pot afecta legătura dintre dimensiunile esteticii și credințele pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și stimulii fazei de procesare.

Metoda principală de culegere a datelor a fost cea a anchetei. În vederea constituirii întregii baze de date s-a folosit atât eșantionarea în “bulgăre de zăpadă”, cât și eșantionarea “pe loc”. Instrumentul folosit a fost chestionarul. Metodele de administrare ale chestionarului, au fost atât cea autoadministrată, cât și cea administrată de anchetator. Perioada în care au fost culese datele a fost cuprinsă între 1 februarie 2016 și 30 aprilie 2016.

În calcularea dimensiunii eșantionului s-a ales un nivel de încredere de 99% și o eroare standard de 1%, obținându-se astfel un eșantion de minim 200 de respondenți. Dintre cele 415 chestionare aplicate au fost validate 388. Eșantionul cercetării este alcătuit din indivizii cu vârsta de peste 18 ani, care dețin permis de conducere și care au cumpărat în ultimii cinci ani un autoturism nou. În evaluarea profilului socio-demografic al eșantionului s-au analizat următoarele caracteristici: vârsta, venitul, ultima școală absolvită, statutul marital, mediul de proveniență și genul.

CAPITOLUL 4

Capitolul „Analiza datelor și interpretarea rezultatelor” înglobează testarea ipotezelor și validarea modelului conceptual propus. Capitolul este împărțit în două subcapitole. Primul prezintă rezultatele reieșite în urma desfășurării cercetării calitative, iar cel de-al doilea le surprinde pe cele obținute în urma conducerii cercetării cantitative. Pentru interpretarea rezultatelor obținute în urma derulării cercetării cantitative, programele statistice utilizate au fost IBM SPSS 20 și AMOS 24. Pentru a menține un nivel cât mai ridicat al corectitudinii datelor, s-au rulat teste și s-au analizat coeficienți precum: analiza factorială, coeficientul

Cronbach Alpha, testul KMO, testul Bartlett al sfericității, coeficientul Sig, coeficientul VIF, indicii CR și AVE, indicatorii comparativi NFI și CFI, indicii PRATIO, PNFI, PCFI, RMSEA, coeficientul χ^2/df , etcaetera.

4.1 Cercetarea calitativă

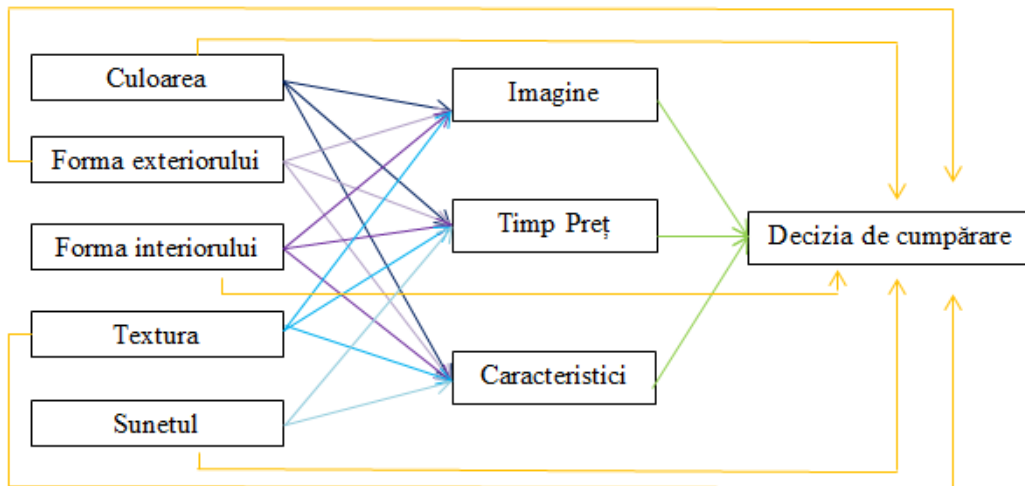
Rezultatele obținute în urma derulării cercetării calitative arată că, atunci când respondenții au fost întrebați de ce elemente țin cont în momentul achiziției unui autoturism, majoritatea femeilor au menționat estetica, iar în rândul bărbaților acest element a fost surprins de 7 din 10 indivizi. Majoritatea răspunsurilor date de persoanelor de sex masculin însă, au surprins caracteristici tehnice. Per total, s-a validat faptul că românii au un set de criterii similare cu cele identificate de Baisya & Das (2008), Ranscombe et al. (2011) și Malhotra et al. (2012) în studiile lor.

Conform rezultatelor obținute prin intermediul interviului, elementele care vor fi preluate mai departe în cercetarea cantitativă au fost:

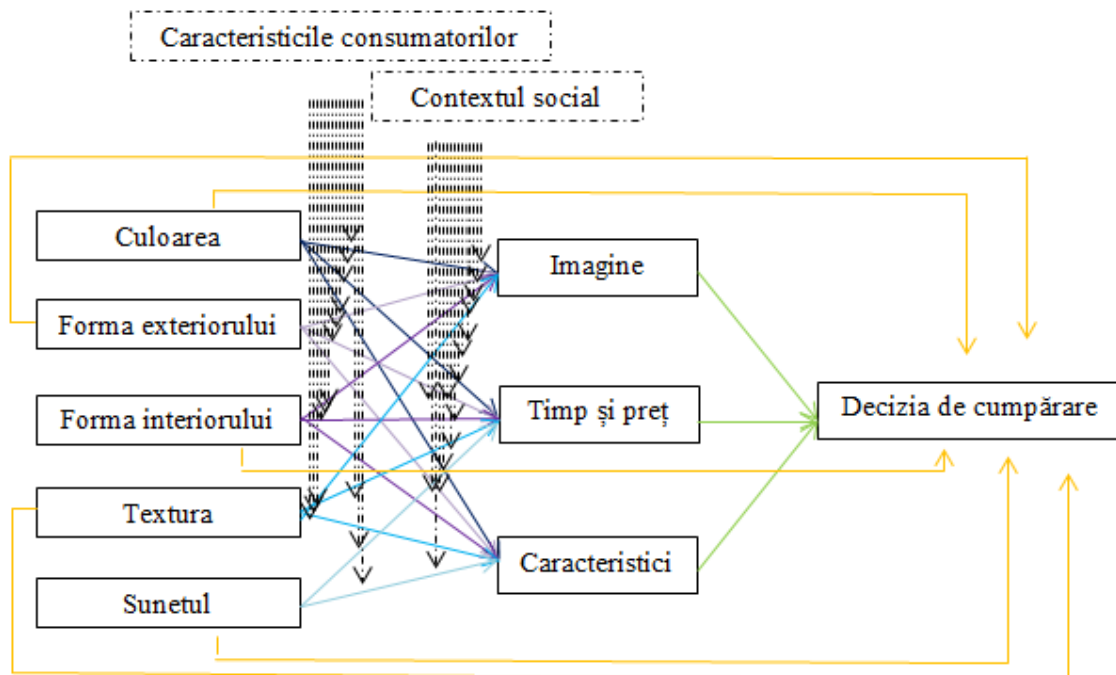
- culoarea exteriorului, culoarea interiorului, culoarea scaunelor, culoarea jantelor, culoarea bordului,
- forma exteriorului, forma jantelor, forma farurilor, forma scaunelor, forma volanului, forma schimbătorului,
- tipul de material folosit pentru scaune, tipul de material folosit pentru jante, tipul de material folosit pentru bord,
- sunetul motorului, sunetul sistemului audio, sunetul portierelor.

4.2 Cercetarea cantitativă

Pe baza rezultatelor obținute în urma verificării fiabilității scalelor utilizate, a analizei componentelor principale, a validării modelului de măsurare și a testării liniarității și multicoliniarității s-a construit modelul structural, atât pentru varianta fără factori moderatori (varianta A), cât și pentru cea cu factori moderatori (varianta B).



Schema nr. 1 – Model de măsurare – varianta A



Schema nr. 2 - Model de măsurare – varianta B

În urma derulării analizelor statistice necesare înspre validarea modelului structural, doar modelul conceptual propus în varianta A s-a validat. Modelul care analiza impactul factorilor moderatori asupra relației dintre dimensiunile esteticii și credințele indivizilor cu privire la relația dintre estetică și stimulii procesării cognitive nu a îndeplinit criteriile necesare pentru a fi acceptat. Prin urmare, statusul ipotezelor este redat în tabelul de mai jos.

Tabelul nr. 1– Ipoteze

Ipoteză		Status
<i>Fiecare dintre dimensiunile esteticii exercită un impact pozitiv și semnificativ asupra credințelor pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și fiecare stimul al procesării cognitive.</i>		
H1	Culoarea	Imagine ✓
		TimpPreț x
		Caracteristici x
	Forma interiorului	Imagine x
		TimpPreț x
		Caracteristici ✓
	Forma exteriorului	Imagine ✓
		TimpPreț ✓
		Caracteristici ✓
	Textura	Imagine x
		TimpPreț x
		Caracteristici x
Sunetul	Imagine x	
	TimpPreț ✓	
	Caracteristici ✓	
<i>Credințele pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și fiecare stimul al procesării cognitive influențează pozitiv și semnificativ luarea deciziei de cumpărare</i>		
H2	Imagine ✓	
	TimpPreț ✓	
	Caracteristici ✓	
<i>Fiecare dintre dimensiunile esteticii are un impact pozitiv și semnificativ asupra luării deciziei de cumpărare</i>		
H3	Culoare ✓	
	Formă interior x	
	Formă exterior ✓	
	Textură x	
	Sunet ✓	
H4	<i>Factorii moderatori influențează semnificativ relațiile dintre fiecare dimensiune a esteticii și credințele pe care indivizii le au cu privire la relația dintre estetică și fiecare stimul al procesării cognitive</i>	x
Legendă: ✓ - ipoteză confirmată x – ipoteză respinsă		

CONCLUZII

Pornind de la modelele conceptuale identificate în studiile de specialitate, testate și validate, însă nu în rândul românilor, au fost propuse două modele complet noi, specifice domeniului autoturismelor:

- Primul model propus (model conceptual A) surprinde o perspectivă multidimensională a esteticii și, în plus față de celelalte modele întâlnite, modelul A oferă o abordare complexă a stimulilor procesării, în ideea în care

până acum stimulii fie au fost studiați individual, fie au existat câteva cercetări în care au fost analizați împreună doi dintre cei nouă. De asemenea, majoritatea celor care și-au îndreptat atenția înspre stimuli au plecat de la una dintre dimensiunile esteticii și nu de la întregul construct. Astfel, pe lângă înglobarea în același model a celor nouă itemi specifici procesării, modelul propus aduce caracter de noutate și prin faptul că cei care au analizat estetica printr-o viziune multidimensională, au investigat direct formarea deciziei de cumpărare, fără să analizeze stimulii procesării cognitive.

- Cel de-al doilea model propus (model conceptual B) vine în extinderea primului model, analizând și efectul de moderare dat de factorii situaționali, contextul social și caracteristicile consumatorilor în relațiile dintre estetică și stimulii procesării cognitive. Prin includerea factorilor de moderare, se dorește eliminarea posibilului impact dat de natura subiectivă a individului, aceasta reprezentând un subiect de interes atât la nivel academic, cât și managerial.

Prin cercetarea calitativă s-au obținut itemii care alcătuiesc dimensiunile esteticii unui autoturism în viziunea consumatorilor români, itemi propuși de Baisya & Das (2008) și Malhotra et al. (2012), dar care respectă gruparea prezentată de Schmitt & Simonson (1997).

Prin intermediul analizelor conduse, itemii procesării cognitive au fost grupați în trei stimuli, după cum urmează: Imagine, TimpPreț și Caracteristici. Aceste rezultate confirmă propunerea făcută de Bloch (1995), care grupează cei doi itemi ai stimulilor procesării cognitive în caracteristici, dar are un caracter de noutate reliefat prin gruparea celor nouă itemi în trei componente.

Validarea modelului conceptual A a condus și la o schimbare în structura esteticii: autorii care au analizat până acum conceptul estetic au considerat forma un construct unidimensional (Schmitt & Simonson, 1997; Baisya & Das 2008). În urma derulării analizei componentelor principale, forma a fost împărțită în două componente: forma exteriorului și forma interiorului. Prin urmare, indivizii au fost capabil să identifice itemii formei și, în plus, să distingă două componente ale acesteia: forma exteriorului și forma interiorului.

Companiile se confruntă zilnic cu numeroase provocări. Schimbările tehnologice din telecomunicații permit consumatorului accesul la o gamă largă de informații, fiind, astfel, tot

timpul la curent cu ultimele noutăți. Pentru o companie, cunoașterea în detaliu a punctului de acțiune (dimensiunea estetică) reprezintă un element cheie în orice strategie. Estetica vine în întâmpinarea mediului de afaceri pentru că oferă avantaje atât firmelor, cât și consumatorilor.

Estetica are capacitatea de a activa emoțiile consumatorilor și de a provoca plăcere (Holbrook & Zirlin, 1985; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Trăind într-o lume tehnologizată, experiențele senzoriale sunt căutate de indivizi. Prin intermediul studiului au fost identificate dimensiunile esteticii. Astfel, companiile au șansa de a se diferenția fie printr-o strategie axată doar pe o singură dimensiune, fie utilizând estetica definită ca un concept global.

Rezultatele studiului au demonstrat care dintre dimensiunile esteticii activează sitmulii procesării cognitive și conduc la luarea deciziei de cumpărare. Astfel, companiile folosind estetica în strategia lor, pot deține un avantaj competitiv, care să îi ajute în poziționare, oferindu-i consumatorului o experiență multisenzorială. Prin urmare, estetica ar trebui integrată încă din faza de proiectare, apoi în cea de producție și ulterior exploatată în strategia de comunicare.

Limite și cercetări viitoare

Datorită caracterului de noutate al unora dintre variabile, precum: forma unui autoturism care a fost împărțită în forma interiorului și forma exteriorului și gruparea stimulilor procesării cognitive, o direcție viitoare de cercetare este validarea acestora prin culegerea de noi date.

Deoarece efectul moderator al factorilor „caracteristicile consumatorilor”, „factorii situaționali” și „contextul social” nu s-a confirmat, se propune ca cercetare viitoare aprofundarea literaturii de specialitate care tratează factorii moderatori, culegerea de noi date și retestarea modelului.

O altă limită a acestui studiu a constat în accesul la resurse (aparatură specializată sau buget pentru dezvoltarea unui centru cu aparatură specializată în neuromarketing) și care a condus în a alege să testăm modelul printr-o cercetare calitativă și una cantitativă. Deoarece în acest studiu am avut parte de două entități cu caracter subiectiv, estetica și individul, pe baza

cunoștințelor acumulate de-a lungul acestui proces, propunem ca direcție viitoare de cercetare testarea modelului prin neuromarketing, de către alți cercetători, care au acces la o astfel de aparatură.

BIBLIOGRAFIE

CĂRȚI

1. Atkinson, J. & Braddick, O., (1982), *Sensory and perceptual capacities of the neonate*, In P. Stratton (Ed.), *Psychobiology of the human newborn* (pp. 191–220), London: John Wiley
2. Băcilă, M.F., (2013), *Cercetări de marketing în instituțiile de învățământ superior*, Cluj-Napoca: Risoprint
3. Baisya, K.R. & Das, G.G., (2008), *Aesthetics in Marketing*, London: Sage
4. Berlyne, D.E., (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts
5. Berlyne, D.E., (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, New York: Wiley
6. Bradley, S., (2013), *Design Fundamentals: Elements, Attributes & Principles*, Colorado-Boulder: VanscoDesign
7. Buiga, A., (2008), *Tehnici de eșantionare neprobabiliste*, p. 435-446. În Plăiaș, I. (Ed). *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Risoprint
8. Burns, N. & Grove, S.K., (2009), *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis and Generation of Evidence*, Maryland Heights, Missouri: Saunders Elsevier
9. Byrne, B.M., (2010), *Structural Equation Modelling with AMOS. Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd ed., Londra: Routledge
10. Cahoon, L.E., (1996), *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*, UK: Blackwell Publishers Ltd. Oxford
11. Cătoi, I. & Teodorescu, N., (2004), *Comportamentul consumatorului*, București: Uranus
12. Cheskin & Masten Inc., (1987), *Color Information Package, a non-proprietary colour research report*, Palo Alto, CA: Cheskin & Masten Inc
13. Churchill Jr., G.A., & Peter, J.P., (1998), *Marketing – Creating Value for Customers*, Madison, Wisconsin: Irwin McGraw-Hill
14. Clynes, M., (1980), *The Communication of Emotion: Theory of Sentic*, in *Emotion, Theory, Research, and Experience*, R. Plutchik and H. Kelleman, p. 271-300, eds. New York: Academic Press, Inc
15. Clynes, M. & Nettheim, N., (1982), *The Living Quality of Music*, in *Music, Mind, and Brain*, M. Clynes, p. 47-82, New York: Plenum Press
16. Collis, J., & Hussey, R., (2009), *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students* (ed. 3rd Edition), New York: Palgrave Macmillan
17. Collis, J., & Hussey, R., (2014), *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students*, 4th ed., New York: Palgrave Macmillan

18. Coteanu, I., Seche, L., & Seche, M., (1996), *DEX – Dicționarul explicativ al limbii române*, Ediția a 2 a, București: Univers Enciclopedic
19. Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R.E., (1990), *The Art of Seeing*, Malibu: J Paul Getty Museum
20. Creswell, J.W., (2008), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
21. Fenner, D.E., (2003), *Introducing Aesthetics*, Westport, CT: Praeger
22. Ferry, L., (1993), *Homo aestheticus. The invention of taste in the democratic age*, Chicago: The University of Chicago Press
23. Field, A., (2009), *Discovering Statistics using SPSS*, 3rd ed., Londra: Sage
24. Fraser, T. & Banks, A., (2004), *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*, San Francisco: Chronicle Books
25. Garber, L.Jr., Burke, R., & Jones, J.M., (2000), *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute
26. Germov, J. & Williams, L., (1999), *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. Melbourne: Oxford University Press
27. Gronow, J., (1997), *The sociology of taste*. New York: Routledge
28. Hair, J.F., Black, C.W., Babin, B.J & Anderson, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7/e. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
29. Hammer, N., (1995), *Successful product engineering: Testing for optimal design and function*. Berlin: ESOMAR
30. Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A., (2003), *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy*, 9th ed., New York: Tata McGraw-Hill
31. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., (1993), *The Semiotics of Consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter
32. Jirojwong, S., Johnson, M., & Welch, A., (2011), *Research Methods in Nursing and Midwifery*, Sydney: Oxford University Press
33. Jonker, J. & Pennink, B., (2010), *The Essence of Research Methodology*. In *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*, (p. 21-41), disponibilă la http://10.1007/978-3-540-71659-4_2
34. Kaplan, D., (2009), *Structural Equation Modelling. Foundations and Extensions*, 2nd ed., Sage: Londra
35. Kelly, (1998), *Encyclopedia of Aesthetics*, New York, Oxford: Oxford University
36. Kotler, P., (1997), *Managementul Marketingului*, București: Teora
37. Kuhn, T.S., (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press
38. Ladefoged, P., (1993), *A course in phonetics*, 3rd ed.. New York: Harcourt Brace Jovanovich
39. Lindstrom, M. (2009), *Branduri senzoriale*, București: Publica
40. Lindstrom, M., (2008), *Buy-ology: How everything we believe about why we buy is wrong*, London: Random House Business Books
41. Lewalski, Z.M., (1988), *Product Esthetics: An Interpretation for Designers*, Carson City: Design & Development Engineering Press

42. Löbach, B., (1976), *Industrial Design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*, Muenchen: Verlag Karl Thiemiig
43. Mahnke, F.H., (1996), *Color, environment, and human response*, New York: Reinhold
44. Malhotra N. K., Dash S. (2011), *Marketing Research an Applied Orientation*, London: Pearson Publishing
45. Mehrabian, A. & Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press
46. Montagu, A., (1971), *Touching: The human significance of the skin*, New York: Columbia University Press
47. Moser, M., (2003), *United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered*, Boston, MA: Harvard Business School Press
48. Muller, W., (2001), *Order and Meaning in Design*, Utrecht: Lemma
49. Munro, T., (1956), *Toward Science in Aesthetics: Selected Essays*, New York: Bobbs-Merrill
50. Nagamachi, M., (1989), *Kansei engineering*, Tokyo: Kaibundo Publishing
51. Nicholson, M., (2002), *How do colors affect out moods*, Bloomsburg University Virtual Training Help Center, disponibilă la <http://iit.bloomu.edu/vthc/design/psychology.html>
52. Neal, C.M., Quester, P.G., & Hawkins, D.I., (2002), *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, 3rd ed., Roseville, NSW: McGraw-Hill
53. Norman, D.A., (1988), *The Psychology of Everyday Things*, New York: Basic Books
54. Norman, D.A., (2005), *Emotional Design*, New York: Basic Books
55. Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H., (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, IL:University of Illinois Press
56. Papanek, V., (1985), *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, 2nd ed., Chicago, IL: Academy Chicago Publishers
57. Patton, M. Q., (2001), *Qualitative evaluation and research methods*, 3rd ed., Newbury Park, CA: Sage Publications
58. Peck, J., (1999), *Extraction of haptic properties: Individual characteristics and stimulus characteristics*, Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota
59. Peck, J., (2010), Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In Aradhna Krishna (Ed.), *Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behavior Research*, New York: Psychology Press/Routledge
60. Plăiaș, I., (1997), *Comportamentul consumatorului*, Tg-Mureș: Dimitrie Cantemir
61. Popescu, A.C., (2002), *Marketing*, București: Economică
62. Postrel, V., (2003), *The Substance of Style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*, New York: Harper Collins Publishers
63. Pride, W.M., & Ferrell, O.C., (1993), *Marketing – Concepts and Strategies*, New Jersey: Princeton
64. Samoilă, C. & Funar, S., (2013), *Comportamentul consumatorului*, Cluj Napoca: AcademicPres
65. Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A., (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th ed., Harlow: FT Prentice Hall
66. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H., (2008), *Consumer behavior*, England: Prentice Hall;

67. Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, New York: The Free Press
68. Schmitt, B.H. & Simonson, A., (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press
69. Schmitt B. & Simonson A., (2002), *Estetica în marketing*, București: Teora
70. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H., (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Harlow: Pearson Education
71. Schumacker, R.E., & Lomax, R.G., (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling*, 2nd ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
72. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K., (2006), *Consumer Behaviour. An European Perspective*, 3rd ed., Edinburgh: Pearson Education
73. Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B., (2012), The multisensory packaging of beverages. In M. G. Kontominas (Ed.), *Food packaging: procedures, management and trends*, Hauppauge NY: Nova Publishers
74. Stevens, J.P., (2002), *Applied multivariate statistics for the social science*, 4th ed., Hillsdale: Erlbaum
75. Stich, C., (2004), *Development of scales for aesthetic research*. Berlin: Free University of Berlin dissertation publishing
76. Szmigin, I., & Piacentini, M., (2015), *Consumer behaviour*, Oxford: Oxford University Press
77. Torii, S., Fukuda, H., Kanemoto, H., Miyanchi, R., Hamuzu, Y. & Kawaski, M., (1988), *Contingent Negative Variation (CNV) and the Psychological Effects of Odour*, in *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance*, S. Van Toller and G. H. Don, (p. 107-120), New York: Chapman and Hall
78. Townsend, D., (1997). *An introduction to aesthetics*, Malden: Blackwell
79. Trott, P., (1998), *Innovation Management & New Product Development*, UK: Prentice Hall
80. Ulrich, K.T., & Eppinger, S.D., (2007), *Product design and development*, 4th ed., Boston: McGraw-Hill
81. Utterback, J. M., Vedin, B.-A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B., & Verganti, R., (2006), *Design-inspired innovation*, New York: World Scientific
82. van Egmond, R., (2008), *The experience of product sounds*. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience*, (p. 69-89), Amsterdam: Elsevier;
83. Warell, A., (2001), *Design Syntactics: A Functional Approach to Visual ProductForm*, Goteborg: Chalmers University of Technology
84. Warell, A., Stridsman-Dahlström, J., & Fjellner, C., (2006), *Visual product identity: Understanding identity perceptions conveyed by visual product design*. In K. M (Ed.), *5th International Conference on Design & Emotion*, Göteborg
85. Webb, J., Schirato, T. & Danaher, G., (2002), *Understanding Bourdieu*, Australia: Allen & Unwin
86. Warren, D.H., & Rossano, M.J., (1991), *Intermodality relations: Vision and touch*. In M. A. Heller & W. Schiff (Eds.), in *The psychology of touch* (p. 119–137). Hillsdale: Erlbaum
87. Wright, A., (1988), *The beginner's guide to colour psychology*, London: Colour Affects Ltd

ARTICOLE PUBLICATE ÎN JURNALE

1. Aaker, J. & Lee, A., (2001), “I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28 (June), p. 33–49
2. Abel, G. A. & Glinert, L. H., (2008), Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names, *Social Science & Medicine*, 66, p. 1863–1869
3. Abdallah, S. & Jaleel, B. (2015), Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3), p. 45-62
4. Abril, P. S., Olazábal, A.M. & Cava, A., (2009), Marketing and the law, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), p. 375–377
5. Ahuvia, A. C., (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, p. 171–184
6. Akcay, O. (2011), Perception of Color in Product Choice among College Students : A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, p. 42-49
7. Alpert, J.I. & Alpert, M.I., (1990), Music influences on mood and purchase intentions, *Psychol Mark*, 7(Summer), p. 109 – 34
8. Ambady, N. (2010), The Perils of Pondering: Intuition and Thin Slice Judgments, *Psychological Inquiry*, 21(4), p. 271-278
9. Areni, C. S. & Kim, D., (1993), The influence of music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, p. 336-340
10. Argue, J. (1991), Color Counts, *The Vancouver Sun*, June, 10, p. B7
11. Asch, S. E. (1946), Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41 (3), p. 258–90
12. Aslam, M. (2006), Are You Selling the Right Color? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), March 2006, p. 15–30
13. Bader, A. P. & Phillips, R. D., (1999), Fathers’ proficiency at recognizing their newborns by tactile cues, *Infant Behavior and Development*, 22, p. 405–409
14. Awang, Z. (2011). A handbook on SEM: Structural equation modelling. Kelantan: Universiti Teknologi MARA
15. Baron, R.A. (1990), Environmentally-Induced Positive Affect: Its Impact on Self-Efficacy, Task Performance, Negotiation, and Conflict, *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (5), p. 368-384
16. Bayley, G. & Nancarrow, C., (1998), Impulsive purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research*, 1(2), p. 99-114
17. Becker, L., Van Rompay, T.J.L., Schifferstein, H.N.J., & Galetzka, M., (2011), Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations, *Food Quality and Preference*, 22(1), January, p. 17-23
18. Bellizi, J.A., Crawley, A. E. & Hasty, R. W., (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59(1), p. 21–45

19. Bellizi, J.A. & Hite, R.E., (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, Sept / Oct, p. 347-363
20. Berg-Weitzel, L.V.D. & Laar, G.V.D., (2001), Relation between culture and communication in packaging design, *Journal of Brand Management*, 8(3), p. 171–184
21. Berkowitz, M. (1987), Product Shape as a Design Innovation Strategy, *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), p. 274–283
22. Bender, M. M. & Derby, B. M., (1992), Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982–1988, *Journal of Nutrition Education*, 24, p. 292–297
23. Berlyne D.E. (1976), Psychological aesthetics, *International Journal of Psychology*, 11 p. 43–55
24. Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne J.W., (2008), Consumer Decision Making, in *Handbook of Consumer Psychology*, eds. Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, and Frank R. Kardes, New York: Psychology Press, p. 589-610
25. Biswas, D., Grewal, D., & Roggeveen, A., (2010), How the Order of Sampled Experiential Products Affects Choice, *Journal of Marketing Research*, 47(June), p. 508-519
26. Biswas, D., Labrecque, L.I., Lehmann, D.R., & Markos, E., (2014), Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products, *Journal of Marketing*, 78(January), p. 112-126
27. Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, p. 57-71
28. Blauert, J. & Jekosch, U., (1997), Sound-quality evaluation: A multi-layered problem, *Acta Acustica united with Acustica*, 83(5), p. 747-753
29. Bloch, P.H. (1995), Seeking the Ideal Form: Product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59(3), p. 16-29
30. Bloch, P.H., Brunel, F.B. & Arnold, T.J., (2003), Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 29(4), p. 551-565
31. Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L., (2011), The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes, *Displays*, 32(2), April, p. 69-80
32. Bottomley, P. A., & Doyle, J. R., (2006), The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6(1), p. 63–83
33. Brasel, S.A. & Ghips, J., (2014), Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), p. 226–233
34. Briley, D. A., Michael W. Morris, & Simonson, I., (2000), Reasons as Carriers of Culture: Dynamic Versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 27 (September), p. 157–78
35. Bruner, G.C. (1990), Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, October, p. 94 – 104
36. Buechner, V.L., Maier, M.A., Lichtenfeld, S. & Elliot, A.J. (2015) Emotion Expression and Color: Their Joint Influence on Perceived Attractiveness and Social Position, *Current Psychology*, 34(2), p. 422–433
37. Caldwell, M. & Woodside, A.G. (2003), The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage, *International Journal of Arts Management*, 5(3), p. 34-50

38. Calkins, E. E. (1927), Beauty the new business tool, *The Atlantic Monthly*, August, p. 145–156
39. Carlston, D.E. & Smith E.R., (1996), Principles of Mental Representation, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, eds. New York: Guilford, p. 184–210
40. Caswell, J.A. & Mojduszka, E.M., (1996), “Using informational labeling to influence the market for quality in food products”, *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), p. 1248-1253
41. Chandrashekar, J., Yarmolinsky, D., Von Buchholtz, L., Oka, Y., Sly, W., Ryba, N.J.P., & Zuker C.S., (2009), The taste of carbonation, *Science*, 326, p. 443–445
42. Charters, S. (2006), Aesthetic products and aesthetic consumption: a review, *Consumption, Markets and Culture*, 9, p. 235–255
43. Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999), Consumer responses to wine bottle back labels, *Journal of Wine Research*, 10, 183–195
44. Cheutet, V., Léon, J.-C., Catalano, C., Giannini, F., Monti, M., & Falcidieno, B., (2008), Preserving car stylists’ design intent through an ontology, *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 2, p. 9-16
45. Child, I.L. (1964), Observations on the meaning of some measures of esthetic sensitivity, *Journal of Psychology*, 57, p. 49–64
46. Childers, T.L., & Jass J.F., (2002), All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), p. 93– 106
47. Citrin, A.V., Stem, J.D.E., Spangenberg, E.R., & Clark, M.J., (2003), Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, p. 915– 922
48. Clarke, T. & Costall, A., (2007), The emotional connotations of color: a qualitative investigation, *Color Research and Application*, 33(5), p. 406–410
49. Cleveland, P. (2010), Style based automated graphic layouts, *Design Studies*, 31, p. 3-25
50. Correia A., Kozak M., & Ferradeira J., (2011), Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles, *International Journal of Tourism Research*, 13, p. 433–446
51. Coulter, K.S. & Coulter, R.A., (2010), Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing, *Journal of Consumer Research*, 37, p. 315–328
52. Cowart, K.O. & Goldsmith R.E., (2007), The influence of consumer decisionmaking styles on online apparel consumption by college students, *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), p. 639-647
53. Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L., (2005), The different roles of product appearance in consumer choice, *The Journal of Product Innovation Management*, 2, p. 63–81
54. Crilly, N., Moutrie, J. & Clarkson, P.J., (2004), Seeing Things: Consumer Response to the Visual Domain in Product Design, *Design Studies*, 25, p. 547-577
55. Crisinel, A.S. & Spence, C., (2010), As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in non-synesthetes between tastes and flavors and musical instruments and notes, *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, p. 1994–2002
56. Crisinel, A.S. & Spence C., (2012), The impact of pleasantness ratings on crossmodal associations between food samples and musical notes, *Food Quality and Preference*, 24, p. 136–140

57. Crisinel, A. S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C., (2012), A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background, *Food Quality and Preference*, 24, p. 201–204
58. Crozier, W. R. (1996), The psychology of colour preferences, *Review of Progress in Coloration and Related Topics*, 26, p. 63–72
59. Cyr, D., (2008), Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), p. 47–72
60. Cyr, D., Head, M., & Larios, H., (2010), Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), January–February, p. 1–21
61. Davis, R. G. (1981), The Role of Nonolfactory Context Cues in Odor Identification, *Perception & Psychophysics*, 30 (1), p. 83-89
62. Dawar, N. & Sarvary, M., (1997), The signalling impact of low introductory Preț on perceived quality and trial, *Marketing Letters*, 8, p. 251–259
63. Dawar, N. & Parker, P., (1994), Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Preț, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58(2), p. 81–95
64. de Chernatony, L. & Harris, F., (2000), “Added value: its nature, roles and sustainability”, *European Journal of Marketing*, 34(1/2), p. 39-56
65. Dhar, R. & Wertenbroch, K., (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), p. 60–71
66. Dickson, P. R. & Ginter, J. L., (1987), Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 51(April), p. 1-10
67. Dijksterhuis, A. (2004), Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), p. 586-598
68. Dongyan, L. & Xuan, B., (2008), Car Purchasing Behaviour in Beijing: An Empirical Investigation, *Umeå School of Business and Economics*, University of Umeå
- master thesis
69. Downham, A. & Collins, P., (2000), Colouring our foods in the last and next millennium, *International Journal of Food Science and Technology*, 35(1), p. 5–22
70. Driver, J. & Noesselt, T. (2008), Multisensory Interplay Reveals Crossmodal Influences on 'Sensory-Specific' Brain Regions, Neural Responses, and Judgments, *Neuron*, 57(1), p. 11-23
71. Ehrlichman, H. & Bastone, L. (1992), The Use of Odour in the Study of Emotion, in *Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume*, S. Van Toller and G. H. Dodd, eds., London: Elsevier Applied Science, p. 143-159
72. Enneking, H., Nuemann, C. & Henneberg, S. (2007), “How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision”, *Food Quality and Preference*, 18(1), p. 133-138
73. Epstein, L. H., Temple, J.L., Roemmich, J.N., & Bouton, M.E., (2009), Habituation as a Determinant of Human Food Intake, *Psychological Review*, 116(2), p. 384-407
74. Erlich, J. (1995), Giving drugs a good Name, *The New York Times Magazine*, September, 3, p. 36–37

75. Ernst, M. O. & Banks, M. S., (2002), Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion, *Nature*, 415, p. 429–433
76. Fabiani, M., Kazmerski, V. A., Cycowicz, Y. M., & Friedman, D., (1996), Naming norms for brief environmental sounds: Effects of age and dementia, *Psychophysiology*, 33(4), p. 462-475
77. Fishbach, A., Ravi D., & Ying Z., (2006), “Subgoals as Substitutes or Complements: The Role of Goal Accessibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (2), p. 232–42
78. Firat, F.A. & Venkatesh, A., (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22(3), p. 239 – 267
79. Fitzgerald, B.P. & Jantrania, S., (1992), Olfaction as a Cue for Product Quality, *Marketing Letters*, 3(3), p. 289-296
80. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, p. 39-50
81. French, P. (1977), Toward an explanation of phonetic symbolism, *Word*, 28(3), p. 305–322
82. Garber L.Jr. (1995), The Package Appearance in Choice. In: *Advances in Consumer Research*. Frank R. Kardes and Mita Sujjan (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 653–660
83. Garfield, B., (1988), Too Much Ad Music Leaves Room for Hitting the Right Note, *Advertising Age*, 59 (January 4), p. 46
84. Garvin, D.A. (1984), What Does ‘Product Quality’ Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26 (Fall), p. 25-43
85. Gaver, W.W. (1993), What in the world do we hear? An ecological approach to auditory source perception. *Ecological Psychology*, 5(1), p. 1-29
86. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25, p. 395–410
87. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W., (1997), Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They’re in the Shade, *Management Science*, 43(10), p. 1387-1400
88. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S., (2004), Waiting for the web: how screen color affects time perception, *Journal of Marketing Research*, 41(2), p. 215–225
89. Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F.R., (2004), The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 41, p. 101–115
90. Grieve, K. W. (1991), Traditional beliefs and colour perception, *Perceptual and Motor Skills*, 72(3), p. 1319–1323
91. Grohmann, B., Spangenberg, E.R., & Sprott, D.E., (2007), The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, 83, p. 237–245
92. Grossman, R.P. & Wisenblit, J.Z., (1999), What we know about consumers’ color choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), p. 78–88
93. Grundvåg, G.S. & Østli, J., (2009), Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products. The case of bacalhau, *European Journal of Marketing*, 43(1/2), p. 213-28

94. Guba, E. & Lincoln, Y., (1994), 'Competing paradigms in qualitative research', in N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, p. 105–17.
95. Hagtvedt, H. & Patrick, V.M., (2008), Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products, *Journal of Marketing Research*, 45(June), p. 379–389
96. Hagtvedt, H. (2014), The Influence of Product Color on Perceived Weight and Consumer Preference, *Proceedings of Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Lima – Peru.
97. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P., (2012), Exploring and explaining SME marketing: investigating e-CRM using a mixed methods approach, *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), p. 127-163, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1080/0965254x.2011.606911>
98. Harris, D. (1996), Aesthetic awareness: A psychologist's view, *Art Education*, 19(5), p. 17–23
99. Harrison, R.L., & Reilly, T.M., (2011), Mixed methods designs in marketing research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), p. 7-26, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1108/13522751111099300>
100. Henderson, P.W. & Cote, J.A., (1998), Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62 (April), p. 14–30
101. Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote J.A., (2004), Impression Management Using Typeface Design, *Journal of Marketing*, 68 (October), p. 60–72
102. Hewege, C.R., (2011), *Resolving structure--agency dichotomy in management research: Case for adaptive theory research methodology*. Paper presented at the 24th Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference, North Terrace, Australia
103. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, p. 92–101
104. Hoegg, J. & Alba, J.W., (2011), Seeing is Believing (Too Much): The Influence of Product Form on Perceptions of Functional Performance, *Journal of Prodduct Innovation Management*, 28, p. 346-359
105. Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D.W., (2010), The good, the bad, and the ugly: influence of aesthetics on product feature judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), p. 419–430
106. Holbrook, M.B. (1983), Product imagery and the illusion of reality: some insights from consumer esthetics, *Advances in Consumer Research*, 10(1), p. 65–71
107. Holbrook, M.B. (1986), Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features, *Journal of Consumer Research*, 13(3), p. 337–347
108. Holbrook, M.B. (1999), Popular appeal versus expert judgments of motion pictures, *The Journal of Consumer Research*, 26, p. 144–155
109. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), p. 123–114
110. Holbrook, M.B. & Zirlin, R.B., (1985), Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, p. 1-54
111. Holbrook, M.B. & Schindler, R.M., (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal Consum Res*, 16(June), p. 119– 24

112. Holt, S. (1985), Design, the Ninth Principle of Excellence: The Product Half of the Business Equation, *Innovation*, 4 (Fall), p. 2-4
113. Holt, D.B. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, p. 326-350
114. Holt, D.B. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, p. 1-25
115. Hornik, J. (1980), Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements, *Journal of Advertising Research*, 20(6), p. 41-48
116. Hostleter, S.C. (2011), Learning Design Basics in Foundations Education Utilizing Digital Media, *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(6), p. 543-552
117. Hoyer, W.D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, p. 822-829
118. Hoyer, W. & Stokburger-Sauer, N., (2012), The role of aesthetic taste in consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, p. 167-180
119. Humphrey, N.K. (1976), The colour currency of Nature, *Colour for Architecture*, p. 95-98
120. Hupka, R.B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. & Tarabrina, N.V., (1997), The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28(2), p. 156-171
121. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K., (1991), Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!, *International Marketing Review*, 8(3), p. 21-30
122. James, T.W., Kim, S., & Fisher, J.S., (2007), The neural basis of haptic object processing, *Canadian Journal of Experimental Physiology*, 61, p. 219-229
123. Jansson-Boyd, C.V. (2011), The role of touch in marketing: An introduction to the special issue, *Psychology and Marketing*, 28, p. 219-221
124. Karana, E. & Hekkert, P., (2010), User-Material-Product Interrelationships in Attributing Meanings, *International Journal of Design*, 4(3), p. 43-52
125. Karana, E., Hekkert, P., & Kandachar, P., (2009), Meanings of materials through sensorial properties and manufacturing processes, *Materials and Design*, 30, p. 2778-2784
126. Kardes, F.R., Posavac, S.S., & Cronley M L., (2004), Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts, *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), p. 230-56
127. Karjalainen, T.M. (2007), It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition, *International Journal of Design*, 1, p. 67-81
128. Kaufman-Scarborough, C. (2001), Accessible advertising for visually disabled persons: the case of colordeficient consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), p. 303-318
129. Kaul, A. & Rao, V., (1995), 'Research for Product Positioning and Design Decisions: An Integrative Review', *International Journal of Research in Marketing*, 12, p. 293-320
130. Kay, A.C., Wheeler, S.C., Bargh, J.A., & Ross, L., (2004), Material Priming: The Influence of Mundane Physical Objects on Situational Construal and Competitive Behavioral Choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), p. 83-96

131. Kaya, N. & Epps, H.H., (2004), Color-emotion associations: past experience and personal preference, *AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings*, p. 31–34
132. Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P., (2003), Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Distribution and Retail Management*, 31(3), p. 143–152
133. Khaslavsky, J., & Shedroff, N., (1999), Understanding the Seductive Experience, *Communications of the ACM*, 42(5), p.45-49
134. Kim, H.S. & Markus, H.R., (1999), Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (4), p. 785–800
135. Kirk-Smith, M.D. & Booth, D.A., (1987), Chemoreception in Human Behavior: Experimental Analysis of the Social Effects of Fragrances, *Chemical Senses*, 12(1), p. 159-166
136. Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000), No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, 64, p. 66–79
137. Klatzky, R.L., Lederman, S.J., & Metzger, V.A. (1985), Identifying objects by touch: An “expert system.”, *Perception & Psychophysics*, 37, p. 299–302
138. Klatzky, R.L., Lederman, S.J., & Matula, D.E., (1993), Haptic exploration in the presence of vision, *Journal of Experimental Psychology*, 19, p. 726–743
139. Klatzky, R.L. & Lederman, S.J., (1993), Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification, *Perception*, 22(5), p. 597–621
140. Kohli, R. & Krishnamurti, R. (1987), A Heuristic Approach to Product Design, *Management Science*, 33, p. 1523–33
141. Kotler, P. & Rath, G.A. (1984), Design: A powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy*, 5(2), p. 16–21
142. Klink, R.R. (2000), Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism, *Marketing Letters*, 11(1), p. 5–20
143. Klink, R.R. (2001), Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), p. 27–34
144. Klink, R.R. (2003), Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark, *Marketing Letters*, 14(3), p. 143–157
145. Klink, R.R. & Athaide, G.A., (2012), Creating brand personality with brand names, *Marketing Letters*, 23(1), p. 109–117
146. Knasko, S.C. (1992), Ambient Odor's Effect on Creativity, Mood and Perceived Health, *Chemical Senses*, 17 (1), p. 27-35
147. Kohli, R. & Krishnamurti, R. (1987) ‘A Heuristic Approach to Product Design’, *Management Science*, 33, 1523–33
148. Krider, R.E., Raghurir, P., & Krishna, A., (2001), Pizzas: p or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons, *Marketing Science*, 20(4), p. 405–425
149. Kreuzbauer, R., & Malter, A.J., (2005), Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization, *Journal of Product Innovation Management*, 22, p. 165-176

150. Krosnick, J.A. & Presser, S., (2010), Question and Questionnaire Design, *Handbook of Survey Research*, 2nd Edn. Emerald, p. 263-313
151. Lageat, T., Czellar, S., & Laurent, G. (2003), Engineering hedonic attributes to generate perceptions of luxury Consumer perception of an everyday sound, *Marketing Letters*, 14(2), p. 97-109
152. Landwehr, J., Labroo, A.A. & Herrmann, A. (2013a), Gut Liking for the Ordinary: How Product Design Features Help Predict Car Sales, *New Methods*, 5(1), p. 38-43
153. Landwehr, J.R., Wentzel, D., & Herrmann, A., (2013b), Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure, *Journal of Marketing*, 77 (September 2013), p. 92-107
154. Laurienti, P. J., Burdette, J. H., Maldjian, J. A., & Wallace, M. T. (2006), Enhanced multisensory integration in older adults, *Neurobiology of Aging*, 27, p. 1155–1163
155. Laverie, D. A., Kleine, R. E., III, & Schultz Kleine, S. (2002), Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of mundane consumption: the mediating role of the appraisal process, *Journal of Consumer Research*, 28, p. 659–669
156. Lee, S.H., Jung, K., & Workman, J., (2014), Need for touch, gender, self-construal, and internet shopping attitudes among Korean consumers, *Marketing Management Association*, Spring, p. 96-97
157. Lee, N.Y., Noble, S.M. & Biswas, D. J. (2016), Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1–21
158. Leek, S., & Kun, D. (2006), Consumer confusion in the Chinese personal computer market, *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), p. 184-193
159. Leo, C., Bennett, R., & Hartel, E.J. (2005), Cross Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles. *Cross Cultural Management*, 12, p. 32-61, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1108/13527600510798060>
160. Levav, J. & Zhu, R., (2009), Seeking Freedom through Variety, *Journal of Consumer Research*, 36 (December), p. 600-610
161. Lewis, D. & Brigder, D., (2005), Market researchers make increasing use of brain imaging, *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 5, p. 36-37
162. Lin, Y. & Lai, C. (2010), A Study of the Attitudes of Chinese Consumers to Aesthetic Product Designs, *International Journal of Management*, 27(1), p. 177-184
163. Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007), Phonetic symbolism and brand name preference, *Journal of Consumer Research*, 34, p. 406–414
164. Luchs, M., Brower, J., & Chitturi, R., (2012), Product choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance, *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), p. 903–916
165. MacInnis, D.J. & Park, C.W., (1991), The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, p. 161-173
166. Madden, T.J., Hewitt, K. & Roth, M.S., (2000), Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences, *Journal of International Marketing*, 8(4), p. 90–107

167. Malhotra, G., Nandi, A., & Mukherjee, A., (2012), An Empirical Research on Consumer Behaviour towards Small Car Segment in Indian Market, *Business Perspectives and Research*, July-December, p. 37-46
168. Mandel, N. & Johnson, E.J., (2002), When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices, *Journal of Consumer Research*, 29 (September), p. 235–45
169. Marcell, M.E., Borella, D., Greene, M., Kerr, E., & Rogers, S., (2000), Confrontation naming of environmental sounds, *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 22(6), p. 830-864
170. March, A. (1994), Usability: The New Dimension of Product Design, *Harvard Business Review*, 72(September– October), p. 144–149
171. Marlow, N. & Jansson-Boyd, C.V., (2011), To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception?, *Psychology and Marketing*, 28(3), p. 256–266
172. Mattila, A.S. & Wirtz, J., (2001), Congruency of scent and music as a drive of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, p. 273-289
173. McCabe, D.B. & Nowlis, S.M., (2003), The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13, p. 431–439
174. McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R., (2004), Neural correlates of behavioral reference for culturally familiar drinks, *Neuron*, 44, p. 379–387
175. McCluskey, J.J., Mittelhammer, R.C., Marin, A.B., & Wright, K.S., (2007), Effect of quality characteristics on consumers' willingness to pay for Gala apples, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 55(2), p. 217-231
176. McCormack, J.P., Cagan, J., & Vogel, C.M., (2004), Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars, *Design Studies*, 25, p. 1-29
177. McCracken, G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(1), p. 71–84
178. Moore, L. (2010), Shapes, sounds and smells: are you protecting all your brand's key attributes?, *CHECKOUT feature - Madison Publications Ltd*, May, p. 30
179. Morewedge, C.K., Huh, Y.E. & Vosgerau, J., (2010), "Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption, *Science*, 330 (6010), p. 1530-1533
180. Moulson, T. & Sproles, G., (2000), Styling strategy, *Business Horizons*, 43, p. 45-52
181. Murdoch, P. & Flurscheim, C.H., (1983), Form, *Industrial Design in Engineering*, p. 105–131
182. Nisbett, R.E. & Wilson, T. D., (1977), The halo effect: Evidence for the unconscious alteration of judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), p. 450–56
183. Nelder, J. (2011), Quantitative In Context, *Journal of Advertising Research*, 51, p. 204-206
184. Ngo, M.K. & Spence, C., (2011), Assessing the shapes and speech sounds that people associate with different kinds of chocolate, *Journal of Sensory Studies*, 26, p. 421–428
185. Ngo, M.K., Velasco, C., Salgado, A., Boehm, E., O'Neill, D., & Spence, C., (2013), Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism, *Food Quality and Preference*, 28, p. 361–369

186. North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L., & Law, R.M., (2004), The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, p. 1675-1708
187. Ofek, E. (2010), Marketing and Innovation Management: An Integrated Perspective, *Foundations and Trends in Marketing*, 4(2), p. 77-128, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1561/17000000020>
188. Ogden, J.R., Ogden, D.T., Akcay, O., Sable, P., & Dalgin, M.H., (2010), Over the Rainbow- The Impact of Color on Consumer Product Choice, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 22(1), p. 65-72
189. Okada, E.M. (2005), Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42, p. 43-53
190. O'Neal, G.S. (1998), African-American aesthetic of dress: Current manifestations, *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(4), p. 167-175
191. Orth, U.R. & Malkewitz K., (2008), Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72 (May), p. 64-81
192. Orth, U.R., Campana, D., & Malkewitz, K., (2010), Formation of Consumer Preț Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), p. 23-40
193. Özcan, E. & van Egmond, R., (2012), Basic Semantics of Products Sounds, *International Journal of Design*, 6(2), p. 41-54
194. Page, C., & Herr, P.M., (2002), An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 12, p. 133-147
195. Page, C. & Herr, P.M., (2002), An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), p. 133-147
196. Palumbo, F. & Herbig, P., (2000), The multicultural context of brand loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3(3), p. 116-125
197. Parasuraman, R. (1984), The Psychobiology of Sustained Attention, *Sustained Attention in Human Performance*, p. 61-101
198. Parmar, A. (2004), Marketers ask: Hues on first?, *Marketing News*, February, p. 8-10
199. Patton, A.H. (1999), Deconstructing Design for Marketing: Tools for Accessing the design process, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), p. 309-318
200. Paul, P. (2002), Color by Numbers, *American Demographics*, February, p. 30-34
201. Peck, J. & Childers, T.L., (2003a), Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 3(3), p. 430-442
202. Peck, J. & Childers, T.L., (2003b), To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments, *Journal of Marketing*, 67, p. 35-48
203. 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(5), p. 765-769
204. Peck, J. & Wiggins, J., (2006), It just feels good: Customers affective response to touch and its influence on persuasion, *Journal of Marketing*, 70(4), p. 56-69

205. Peck, J. & Shu, S., (2009), The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership, *Journal of Consumer Research*, 36, October, p. 434-447
206. Pelet, J.E. & Papadopoulou, P., (2012), The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention, *European Journal of Information System*, July, p. 438-467
207. Petkus Jr, E, Budeva, D., Chung, C., & Dozhogleva, H., (2011), Marketing Outputs as Art? Bringing an Aesthetic Sensibility to the Marketing Curriculum, *Marketing Education Review*, 21(2), summer, p. 113–123
208. Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M., (2002), Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, *Management Science*, 48 (6), p. 765–781
209. Prats, M., Earl, C., Garner, S., & Jowers, I., (2006), Shape exploration of designs in a style: Toward generation of product designs, *Artif. Intell. Eng. Des. Anal. Manuf.*, 20, p. 201-215
210. Puzakova, M. Kwak, H., Ramanathan, S. & Rocereto, J.F. (2016), Painting Your Point: The Role of Color in Firms' Strategic Responses to Product Failures via Advertising and Marketing Communications, *Journal Of Advertising* , 45(4), p. 365-376
211. Raghubir, P. & Krishna, A., (1999), “Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?”, *Journal of Marketing Research*, 36 (November), p. 313–26
212. Raghubir, P. & Greenleaf, E.A., (2006), Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?, *Journal of Marketing*, 70 (April), p. 95–107
213. Ranscombe, C., Hicks, B., Mullineux, G., & Singh, B., (2011), Visually decomposing vehicle images: Exploring the influence of different aesthetic features on consumer perception of brand, *Design Studies*, 33(4), p. 319-341
214. Ratner, R.K. & Kahn B.E., (2002), The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 29(2), p. 246–57
215. Reb, J., & Connolly, T., (2007), Possession, feelings of ownership and the endowment effect, *Judgment and Decision Making*, 2(2), p. 107–114
216. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B., (2010), Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation, *Journal of Consumer Psychology*, October, p. 431-441
217. Revilla, M. A., Saris, W.E., & Krosnick, J.A., (2014), Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales, *Sociological Methods & Research*, 43(1), p. 73-97, DOI: 10.1177/0049124113509605
218. Richins, M.L. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, p. 504–521
219. Ridgway NM, Dawson SA, Bloch PH. 1990. Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters* 1(2), p. 139–147
220. Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., & Wong, N., (2009), The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection, *Journal of Consumer Research*, 36, p. 1–16
221. Ritterfeld, U. (2002), Social heuristics in interior design preference, *Journal of Environmental Psychology*, 22, p. 369–386
222. Sable, P. & Akcay, O., (2010), Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to what Governs our Response to it, *Proceedings of ASBBS* , 17(1), p. 950-954

223. Saqib, N., Frohlich, N., & Bruning, E., (2010), The influence of involvement on the endowment effect: The moveable value function, *Journal of Consumer Psychology*, 20(July), p. 355–368
224. Schifferstein, H.N.J. & Desmet, P.M.A., (2007), The effect of sensory impairments on product experience and personal well-being, *Ergonomics*, 50, p. 2026–2048
225. Schloss, I. (1981), Chickens and pickles: Choosing a brand name, *Journal of Advertising Research*, 21(December), p. 47–49
226. Scholder E.P. & Bone, F.P., (1998), Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues, *Journal of Advertising*, 27 (4), Winter, p. 29-39
227. Shi, Tommy. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17(1). our_bsj_16151. Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/67v2q6g3>
228. Shinn, S. (1996), Adolescent consumer decision-making styles: The consumersocialization perspective, *Psychology and Marketing*, 13(6), p. 547-569
229. Seidman, S.A. (1981), On the Contributions of Music to Media Productions, *Educational Communication and Technology Journal*, 29 (Spring), p. 49-61
230. Seo, H.S., Arshamian, A., Schemmer, K., Scheer, I., Sander, T., Ritter, G., & Hummel, T., (2010), Cross-modal integration between odors and abstract symbols, *Neuroscience Letters*, 478, p. 175–178
231. Sergent, C., Wyart, V., Babo-Rebelo, M., Cohen, L., Naccache, L., & Tallon-Baudry, C., (2013), Cueing Attention After the Stimulus Is Gone Can Retrospectively Trigger Conscious Perception, *Current Biology*, 23 (2), p. 150-55
232. Sevilla J. & Kahn, B.E., (2014), The Completeness Heuristic: Product Shape Completeness Influences Size Perceptions, Preference, and Consumption, *Journal of Marketing Research*, LI (February), p. 57–68
233. Sibley, F. (1959), Aesthetic concepts, *Philosophical Review*, 68, p. 421–450
234. Singh, S. (2006), Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), p. 783-789
235. Simon, S.J. (2001), The impact of culture and gender on web sites: an empirical study, *Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1), p. 18–37
236. Simonson, I. & Nowlis S.M., (2000), The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons, *Journal of Consumer Research*, 27 (June), p. 49–68
237. Soars, B. (2009), Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, p. 286–298
238. Sobh, R. & Perry, C. (2006), Research design and data analysis in realism research, *European journal of Marketing*, 40(11/12), p. 1194-1209, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610702777>
239. Solomon, M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 319-329
240. Sonneveld, M.H., & Schifferstein, H.N.J., (2008), The tactual experience of objects, *Product experience*, p. 41–67
241. Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, W.P., (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior?, *Journal of Marketing*, 60 (April), p. 67-80

242. Speichert, G. (2005), The Color of Marketing, *American Nurseryman*, October 15, p.16-20
243. Spence, C., (2007), Creating innovative packaging that appeals to all the senses, *Invited presentation given at the PACE: Packaging and Converting Executive Forum meeting*, Paris, February
244. Spence, C. (2011), Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, *Journal of Consumer Psychology*, 22, p. 37-54
245. Spence, C. & Gallace, A., (2011a), Tasting shapes and words, *Food Quality & Preference*, 22, p. 290–295
246. Spence, C. & Gallace, A., (2011b), Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer, *Psychology & Marketing*, 28(3), p. 267–308
247. Spence, C. & Gallace, A., (2008), Making sense of touch, *Touch in museums: Policy and practice in object handling*, p. 21–40
248. Sproles, G.B. & Kendall, E.L., (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), p. 267-279
249. Stephens, J. (2007), Stop and Smell – How to put the sense of olfaction into marketing action, *ABA BANK MARKETING*, October, p. 30-34
250. Sullivan, E.A., (2008), Color Me Profitable, *Marketing News*, 15 October – Section: CoreConcept, p.8
251. Susini, P., McAdams, S., Winsberg, S., Perry, I., Viellard, S., & Rodet, X., (2004), Characterizing the sound quality of air-conditioning noise, *Applied Acoustics*, 65(8), p. 763-790
252. Suzuki, M., & Gyoba, J., (2008), Visual and tactile cross-modal mere exposure effects, *Cognition and Emotion*, 22, p. 147–154
253. Tashakkori, A., & Teddlie, C., (2003), Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, p. 3-50
254. Tarța C.P. & Plăiaș I., (2014), Sound as an Aesthetic Element and Its Importance in Marketing, *The International Scientific Conference COMMUNICATION, CONTEXT, INTERDISCIPLINARITY*, 3-rd EDITION, 23-24 octombrie 2014, Tg - Mureș – și care va fi trimis spre evaluare pentru a fi indexat în Thomson Reuters Web of Knowledge (ISI).
255. Tarța C.P. (2014a), The Use of Aesthetics through Visual Style as a Marketing Tool – A Literature Review, *Proceedings of International Conference —Marketing – from information to decision*, 7th Edition, p. 248 – 264
256. Tarța C.P. (2014b), A Theoretical Approach on Aesthetics – A New Tool for Differentiation – and the Basic Things to Know Before Using It. *Proceedings of MAC-EMM 2014*, ISBN 978-80-905442-8-4
257. Tarța, C.P, Plăiaș, I, & Martinez, L.F., (2015), Conceptualization of an aesthetic model for the automotive industry, *Romanian Journal of Marketing*, 4 (October - December), p. 32-38
258. Tarta, C.P. & Plăiaș, I., (2015), The aesthetic elements kept in mind by Romanians when buying a car, *Proceedings of International Conference —Marketing – from information to decision*, 8th Edition, Cluj Napoca, p. 93-101
259. Thorndike, E.L. (1920), A constant error on psychological rating, *Journal of Applied Psychology*, 4 (1), p. 25–29

260. Townsend, C. & Shu, S.B., (2010), When and how aesthetics influences financial decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 20, p. 452-458
261. Trinkaus, J. (1991), Color preferences in sport shoes: an informal look, *Perceptual and Motor Skills*, 73(1/2), p. 613-614
262. Tucker, J.-V., (1987), Psychology of color, *Target Marketing*, 10(7), p. 40-49
263. Valdez, P. & Mehrabian, A., (1994), Effects of color on emotions, *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), p. 394-409
264. Van Rompay, T.J.L., Hekkert, P., Saakes, D., & Russo, B., (2005), Grounding abstract object characteristics in embodied interactions, *Acta Psychologica*, 119(3), p. 315-51
265. Vanden Bergh, B.G. (1990), The recurring kase of the special K, *Journal of Advertising Research*, 30(5), p. RC9-RC12
266. Vanderveer, N.J. (1979), Confusion errors in identification of environmental sounds, *Journal of the Acoustical Society of America*, 65(1), p. 60
267. Venkatraman, M.P. & Preę, L.L. (1990), Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications, *Journal of Business Research*, 20(4), p. 293-315
268. Veryzer, R.W., Jr. (1993), Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, *Advances in Consumer Research*. p. 224-229
269. Veryzer, R.W., Jr. (1995), The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, p. 641-645
270. Veryzer, R.W., Jr. & Hutchinson, J.W., (1998), The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs, *Journal of Consumer Research*, 24(4), p. 374-394
271. Vieira, V.A. (2012), An Evaluation of the Need for Touch Scale and Its Relationship with Need for Cognition, Need for Input, and Consumer Response, *Journal of International Consumer Marketing*, 24, p. 57-78
272. Wadhwa, M., Shiv, B., & Nowlis M.S., (2008), A Bit to Whet the Reward Appetite: The Influence of Sampling on Reward-Seeking Behaviors, *Journal of Marketing Research*, 45 (August), p. 403-413
273. Wagner, C. (1988), The Wagner Color Response Report, Revised Edition, *The Wagner Institute for Color Research*, p. 29-95
274. Walsh, G., Hennig-Thuras, T., Mitchell, V-W. & Wiedmann, K-P., (2001), Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), p. 117-131
275. Wang, J.Y., Cruthirds, K.W., Axinn, C., & Guo, C., (2013), In Search of Aesthetics in Consumer Marketing: An Examination of Aesthetic Stimuli from the Philosophy of Art and the Psychology of Art, *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), p. 37-55
276. Ward, J. & Loken, B., (1988), The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: An Exploratory Test, *Advances in Consumer Research*, p. 55-61
277. Ward, A. (2010), Towards a New Model of Consumer Aesthetic Evaluation of Product Design, *Design Principles and Practices: An International Journal*, 4(1), p. 145-148

278. Workman, J.E. (2010), Fashion consumer groups, gender, and need for touch, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), p. 126-139
279. Yang, S. & Raghubir, P., (2005), Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy, *Journal of Retailing*, 81, p. 269–281
280. Yang, H., Chattopadhyay, A., Zhang, K., & Dahl, W.D., (2012), Unconscious Creativity: When Can Unconscious Thought Outperform Conscious Thought?, *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), p. 573-581
281. Yazdanparast, A. & Spears, N., (2013), Can Consumers Forgo the Need to Touch Products? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an Online Context, *Psychology and Marketing*, 30(1), p. 46–61
282. Yorkston, E.A., & Menon, G., (2004), A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgements, *Journal of Consumer Research*, 31, p. 43–51
283. Zeelenberg, M., Nelissen, R.M.A., Breugelmans, S.M., & Pieters, R., (2008), On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing, *Judgment and Decision Making*, 3(1), p. 18–27
284. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of Preț, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2–22
285. Zeitler, A., Ellermeier, W., & Fastl, H., (2004), Significance of meaning in sound quality evaluation, Paper presented at the joint *CFA/DAGA 2004 congress*, March 22, Strasbourg, France
286. Zhang, Y., Feick, L., & Preț, L.J., (2006), The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32 (6), p. 794–805

ARTICOLE PE INTERNET (ONLINE)

1. Begley, S. (2002), StrawBerry is no BlackBerry: Building brands using sound. The Wall Street Journal, 26 (August): B1, disponibil la www.wsj.com/articles/SB1030310730179474675 - accesat în martie 2014
2. Cooper, G. (1996), Pepsi turns air blue as color wars reach for the sky, disponibil la www.independent.co.uk/news/pepsi-turns-air-blue-as-cola-wars-reach-for-sky-1302822.html - accesat în ianuarie 2014
3. Gaskin, J. (2012), *Confirmatory Factor Analysis*, Gaskination's StatWiki, disponibil la <http://statwiki.kolobkreations.com>
4. INSSE – www.insse.ro – accesat în septembrie 2016
5. Johnson, A. (2007), Tactile branding leads us by our fingertips. CTV News, Shows and Sports, disponibil la www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/print/CTVNews/20070803/tactile_branding_070803/20070804/?hub_MS_NHome&subhub_PrintStory - accesat în ianuarie 2015
6. Kolenda, N. (2015), Color Psychology: The Complete Guide for Marketers, www.nickkolenda.com/color-psychology/ - accesat în 28 decembrie 2016
7. *McKinsey Quarterly*, 2009 - www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey - accesat în 30 septembrie 2014
8. www.marketingmagazine.co.uk/article/1153762/cadbury-nestle-whats-colour - Campaign, 2012 - accesat în aprilie 2014
9. www.pcimag.com – accesat în aprilie 2014

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/142115 cu titlul „Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”, cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.

