

Stefania Del Gatto
Dottore di Ricerca in Marketing e Gestione delle Imprese
Università degli Studi del Molise
delgatto@unimol.it

IL RUOLO DELL’ ATMOSFERA NELLE IMPRESE DI SERVIZI: PROSPETTIVE DI RICERCA

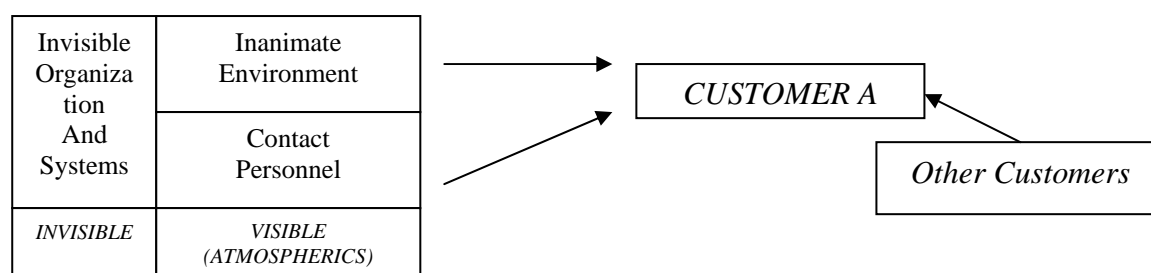
1.1 L’atmosfera nelle imprese di servizi

Il luogo nel quale viene erogato il servizio rappresenta l’elemento trainante della strategia e delle attività operative delle imprese di servizi, il supporto fisico attraverso il quale essa sviluppa l’insieme di azioni volte a qualificare e differenziare la propria presenza sul mercato; il cliente, infatti, formula giudizi e valutazioni per prima cosa attraverso l’analisi degli aspetti tangibili del servizio.

L’ambiente fisico favorisce l’interazione e lo scambio di informazioni tra cliente e personale di contatto durante il processo di erogazione; per molte aziende esso gioca un ruolo fondamentale nell’intero processo (ospedali, centri di villeggiatura, asili, scuole). Non tutte le imprese però utilizzano la stessa combinazione di ambiente fisico e personale di contatto¹: vi sono situazioni in cui la dimensione fisica è molto meno importante (corriere espresso, assicurazioni); in questi casi assume particolare rilevanza il back office mentre gli aspetti tangibili del servizio sono assai limitati; per una società che offre consulenza di marketing, ad esempio, l’ambiente fisico assume particolare importanza quale veicolo dell’immagine aziendale, come strumento di comunicazione per gestire i rapporti con la clientela e per orientarne percezioni, valutazioni e comportamenti. Spesso l’ambiente può essere utilizzato come strumento per soddisfare le esigenze di differenti segmenti di clientela, ne sono un esempio le sale “Vip” negli aeroporti, i sedili business e quelli economy in aereo, le carrozze di prima classe e quelle di seconda in treno.

Le caratteristiche dell’offerta di un’impresa di servizi riguardano diverse dimensioni, la cui combinazione rende una serie di benefici al consumatore tramite un’esperienza che è creata per ciascun consumatore²; tale combinazione è efficacemente esplicitata dal modello del sistema di erogazione dei servizi (*servuction*) proposto da Eiglier e Langeard³.

Figura 1. Le dimensioni chiave dell’offerta di servizio



Fonte : ns adattamento da Langeard, Eiglier, 1981

Il sistema di erogazione del servizio può essere suddiviso in due parti, una visibile ed una non visibile al consumatore. La parte non visibile (la cucina di un ristorante o il reparto pulizie di un hotel) ha un’influenza sulla parte visibile. La parte visibile dell’organizzazione è a sua volta

¹ Bateson, Hoffman, 2000

² Bateson, Hoffman, 2000

³ Eiglier, Langeard, 1981

frazionabile in due parti: *l'ambiente fisico inanimato*, nel quale viene erogato il servizio e *il personale di contatto* che offre il servizio. Nel modello è inclusa un'altra variabile che influenza significativamente il risultato dell'intero processo, *i clienti* presenti allo stesso momento nel luogo di erogazione. Ad esempio un cliente in coda ad uno sportello postale, può percepire di aver passato meno tempo in attesa se incontra un amico e scambia quattro chiacchiere; per un passeggero seduto di fianco ad un altro viaggiatore che ha paura dell'aereo, l'esperienza di viaggio può diventare “un incubo” e quindi le valutazioni complessive sull'esperienza di servizio possono variare in negativo. Il modello di Eiglier e Langeard spiega come i consumatori interagiscono con la parte visibile del sistema e con gli altri consumatori per dar luogo all' “esperienza” del servizio.

L'ambiente fisico (*inanimate environment*), in particolare, comprende tutti gli elementi che definiscono l'ambientazione del luogo nel quale è erogato il servizio, il modo in cui è organizzato lo spazio, la struttura architettonica, i materiali utilizzati, il layout delle attrezzature, le decorazioni e gli stimoli sensoriali come ad esempio luci, colori, suoni, odori ed ha un impatto significativo sulle percezioni e sui comportamenti di personale di contatto e clienti.

Alcuni studiosi (Shimp e Rose, 1993) suggeriscono che la musica possa essere gestita per influenzare l'umore dei dipendenti e di conseguenza la loro amabilità nei confronti della clientela; ugualmente Bitner (1992) sottolinea che la musica, insieme con altre variabili di tipo sensoriale, può influenzare le risposte affettive, cognitive e fisiologiche dei dipendenti e agire quindi sulla qualità dei rapporti con la clientela; altri hanno dimostrato che il design dell'ambiente di lavoro può avere effetti sulla produttività, motivazione e soddisfazione dei dipendenti.

I supporti organizzativi e la partecipazione dei clienti al processo di erogazione del servizio influenzano attitudini e comportamenti del personale di contatto; ciò si ripercuote sulla percezione dei clienti relativamente alla qualità del servizio offerto dai dipendenti. Studi empirici che analizzano in maniera congiunta le percezioni di clienti e personale di contatto, dimostrano che gli sforzi e la soddisfazione dei dipendenti nel lavoro giocano un ruolo centrale nel determinare le percezioni dei clienti in merito alla qualità del servizio offerto⁴.

Il personale di vendita trascorre periodi di tempo molto lunghi nel luogo di erogazione del servizio, quindi per le imprese è fondamentale analizzare gli effetti dell'ambiente sul comportamento dei dipendenti⁵.

L'ambiente fisico è caratterizzato quindi da differenti dimensioni che fanno leva sulla sfera sensoriale del cliente che viene così attivata e stimolata soprattutto nella componente visiva e in quella tattile con ripercussioni positive sulla valutazione complessiva dell'esperienza.

Nell'insieme, le componenti fisiche e sensoriali contribuiscono a determinare la caratterizzazione di quella che può definirsi l' “atmosfera”, elemento che evoca aspetti che vanno dall'estetico all'emozionale, e per questo non facilmente oggettivizzabile e riconducibile a dimensioni e caratteristiche univocamente definibili, ma viceversa dipendente dalla soggettività delle percezioni. L'atmosfera è composta di elementi tangibili ed intangibili e ricopre un ruolo fondamentale nell'orientare valutazioni e comportamenti del cliente.

Alla luce dell'attuale contesto competitivo nel quale le imprese si trovano ad operare è necessario che oltre al servizio, sempre meno differenziabile a causa dell'elevato tasso di concorrenza presente nei mercati, l'impresa offra “l'emozione di un'esperienza”, che non annulli i benefit e le funzioni del servizio, ma li integri in una nuova sintesi che tiene conto della complessa articolazione della personalità di ciascun consumatore. Le esperienze, infatti, forniscono valori sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali⁶ ed è pertanto essenziale per l'impresa essere in grado di comprenderne il significato, le implicazioni ed orientarne gli effetti.

Alcune imprese di servizi, soprattutto nel settore dell' *hospitality* e dell' *entertainment*, gestiscono strategicamente le variabili sensoriali per rendere più piacevole ai propri clienti la *service experience*.

⁴ Yoon, Seo, Yoon, 2004

⁵ Turley L.W., Chebat J.C., 2002

⁶ Schmitt B., 1999

L’ambientazione del luogo di erogazione rappresenta dunque a pieno titolo una variabile di marketing da gestire strategicamente e da utilizzare quale strumento critico di differenziazione e di costruzione dell’esperienza di servizio; l’impresa deve porre in essere un insieme di strategie attraverso le quali far sperimentare al consumatore sensazioni fisiche ed emotive che contribuiscono in maniera essenziale alla formazione della sua percezione e valutazione del servizio offerto, deve essere in grado di far vivere al cliente un’esperienza entusiasmante all’interno del luogo fisico nel quale eroga il servizio al fine di costruire e mantenere una relazione durevole che vada a migliorare le valutazioni e la *customer satisfaction*.

Si potrebbe utilizzare il termine *Servicetainment* considerando l’esperienza di servizio come un momento ricreativo per il consumatore; l’impresa deve far vivere al cliente un’esperienza unica e coinvolgente attraverso l’utilizzo strategico delle variabili che compongono l’atmosfera del luogo nel quale viene erogato il servizio, così da creare un vantaggio competitivo difendibile nel tempo.

L’atmosfera, sintesi della molteplicità delle componenti fisiche che danno vita a stimoli sensoriali e ad atteggiamenti e comportamenti soggettivi, costituisce uno strumento di grande impatto, e dunque un veicolo importante attraverso il quale attivare e mantenere una relazione duratura con il cliente per migliorare la percezione di qualità del servizio offerto e la soddisfazione. L’atmosfera è costituita dagli elementi fisici che investono la dimensione sensoriale del visitatore. Il consumatore vive all’interno del luogo di erogazione un’esperienza polisensoriale che può essere valutata più o meno positivamente suscitando reazioni e comportamenti favorevoli o contrari all’impresa, che ha così a disposizione una serie di strumenti attraverso i quali stimolare i sensi del consumatore.

L’impresa può influenzare percezioni e comportamenti sia della clientela che del personale di contatto attraverso la gestione delle variabili sensoriali che possono quindi essere utilizzate come mezzo di comunicazione dell’immagine aziendale o di un reparto (si pensi ad esempio al profumo del pane appena sfornato), per rendere maggiormente piacevole la permanenza del cliente nel luogo, per stimolare specifiche associazioni mentali, per aumentare il tempo di permanenza del cliente nel negozio⁷.

Sono presenti in letteratura diversi contributi che approfondiscono il tema degli effetti dell’atmosfera e degli stimoli polisensoriali sul comportamento del consumatore⁸, ma scarsi appaiono i contributi che analizzano più specificamente gli effetti dell’ambientazione, e in particolare degli stimoli olfattivi sull’esperienza di servizio.

Alcuni autori considerano il *servicescape*, l’ambiente fisico nel quale viene offerto il servizio, come fondamentale mezzo di comunicazione della qualità del servizio. La *physical evidence* è la parte tangibile dell’offerta di servizi, l’ambiente in cui viene erogato il servizio e in cui impresa e cliente interagiscono e ricomprende tutte le componenti tangibili che facilitano la performance o la comunicazione del servizio⁹.

L’atmosfera può essere gestita in maniera strategica per il miglioramento dell’intero processo di erogazione al fine di incrementare la qualità percepita e la soddisfazione della clientela.

Alcuni studi accademici hanno dimostrato ad esempio che le “code” hanno un impatto negativo sulla valutazione da parte del consumatore del servizio offerto e riducono la *customer satisfaction*. Molto spesso le imprese non sono in grado di controllare l’affollamento e quindi le “code”, ma possono gestirle al meglio riducendo la percezione del tempo passato in attesa agli sportelli o alle casse. E’ possibile intervenire sulle abitudini dei clienti, porre in essere interventi operativi (segmentare i flussi, organizzare le code), realizzare interventi sulla psicologia dell’attesa (fornire informazioni, far rispettare le code).

Trasformazioni positive nell’ambientazione del luogo nel quale il servizio viene erogato si traducono in miglioramenti nelle valutazioni del servizio¹⁰.

⁷ Bertozzi P., 2001

⁸ Per approfondimenti si veda Turley, Milliman, 2000

⁹ Bitner M.J., 1992

¹⁰ Mc Donnell, 2002

I risultati di alcune analisi empiriche hanno dimostrato che la presenza di stimoli olfattivi congruenti con la merceologia proposta e con il target del punto vendita, incide positivamente sull'umore e la percezione del tempo passato nel negozio dal personale di vendita e questo si traduce in un miglioramento della relazione della clientela; la presenza dello stimolo olfattivo, inoltre, incide positivamente sullo scontrino medio e sul tempo di permanenza del cliente nel punto vendita¹¹.

Studi di psicologia ambientale hanno dimostrato che l'ambiente è capace di influenzare un'ampia gamma di comportamenti. L'atmosfera del luogo può impattare sui comportamenti di clienti e personale di contatto e sul successo della transazione¹²; l'utilizzo di un odore piacevole nell'ambiente nel quale viene erogato il servizio migliora la valutazione del servizio stesso¹³.

Nonostante il crescente interesse degli studiosi per l'atmosfera del luogo nel quale viene erogato il servizio, assai scarsi appaiono i contributi empirici e teorici che approfondiscono l'impatto dell'atmosfera sull'esperienza di servizio della clientela.

Obiettivo del presente scritto è proprio quello di mettere in evidenza il ruolo dell'atmosfera nel processo di erogazione del servizio e di offrire, attraverso un modello concettuale, un contributo all'analisi sugli effetti delle variabili sensoriali, in particolare gli stimoli olfattivi, sull'esperienza di servizio dei clienti, considerando tutte le variabili che l'impresa deve monitorare nel luogo in cui viene erogato il servizio per migliorare percezioni e valutazioni della clientela.

1.2 Atmosfera e variabili sensoriali

L'ambientazione del luogo nel quale viene erogato il servizio condiziona *le vendite* (Milliman 1982, 1986, Smith e Curnow 1966, Stanley e Sewall, 1976), *la valutazione dei prodotti* (Bitner 1986) e *la soddisfazione del consumatore* (Bitner 1990)¹⁴.

L'ambiente di vendita impatta maggiormente sulla scelta del punto vendita rispetto all'offerta merceologica (Darden, Erdem e Darden 1983).

Kotler è stato uno dei primi studiosi di management a sottolineare in maniera sistematica l'importanza dei fattori ambientali e dell'atmosfera sulle performance dei luoghi di consumo¹⁵; più recentemente Yoo, Park e MacInnis (1998) hanno definito l'atmosfera composta da elementi quali il design, la luce, la qualità dell'aria, i decori interni e la musica; Eroglu e Machleit hanno ampliato il concetto di atmosfera includendo nella definizione oltre ai clienti anche il personale di vendita. "L'atmosfera del punto vendita è composta da tutti gli elementi fisici e non che possono essere controllati al fine di influenzare i comportamenti degli "occupanti" (sia consumatori che dipendenti). Questi elementi possono essere molteplici e includono gli stimoli d'ambiente quali colori, odori, musica, luci, i materiali utilizzati, oltre che l'architettura e gli elementi artificiali"¹⁶. Gli autori considerano solo le reazioni comportamentali tralasciando quelle cognitive e affettive che sono invece incluse nel modello di Bitner (1992). Inoltre riconoscono che gli addetti alla vendita sono influenzati dall'atmosfera del negozio.

Sophie Rieunier definisce "l'atmosfera del punto vendita composta da tutti gli elementi del negozio che possono essere controllati al fine di influenzare le reazioni affettive, cognitive e comportamentali di consumatori e addetti alla vendita; questi elementi possono essere molteplici e

¹¹ Del Gatto, 2004

¹² Bitner M.J., 1992

¹³ Mc Donnell J., 2002. La sperimentazione è stata condotta in un ufficio pubblico australiano nel quale vengono rilasciate le patenti di guida, su clienti in attesa agli sportelli. E' stato diffuso l'odore di lavanda noto per il potere calmante.

¹⁴ Del Gatto S., 2004

¹⁵ Kotler P., 1973

Secondo l'autore l'atmosfera è "the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability"

¹⁶ Eroglu S. A., Machleit K. A., 1989

includono gli stimoli ambientali quali colori, odori, musica, luci, materiali utilizzati, oltre che le relazioni tra personale di vendita e clienti"¹⁷.

I primi tentativi di modellizzare l'influenza dell'atmosfera di un luogo sulle reazioni degli individui risalgono agli studi di psicologia ambientale di Mehrabian e Russel, i quali hanno sviluppato un modello causale per spiegare la relazione esistente tra i fattori d'ambiente e il comportamento degli individui.

Gli autori, basandosi sullo schema cognitivista Stimolo-Organismo- Risposta, riconoscono che gli stimoli fisici o sociali presenti in un determinato ambiente, insieme alla personalità dei consumatori, influenzano direttamente gli stati emozionali di un individuo, e quindi i suoi comportamenti¹⁸.

Il modello è stato applicato per la prima volta ad un ambiente commerciale da Donovan e Rossiter per dimostrare la relazione esistente tra stati emozionali, ambiente fisico e comportamento del consumatore nel punto vendita¹⁹.

Bitner approfondisce l'analisi del servicescape, l'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio, l'agenzia di una banca, l'ufficio postale, il punto vendita. E' il luogo nel quale impresa e cliente interagiscono e ricomprende tutte le componenti tangibili e non che facilitano la performance o la comunicazione del servizio offerto influenzando significativamente il comportamento di clienti e dipendenti²⁰. L'autrice ha elaborato uno schema concettuale che illustra le relazioni causali tra ambiente fisico e comportamento del consumatore e del personale di contatto in un luogo di servizio, riferendosi al modello di Mehrabian e Russel "Stimolo - organismo - risposta"²¹.

L'ambiente nel quale viene erogato il servizio è lo stimolo, i consumatori e il personale di contatto rappresentano gli organismi che reagiscono all'ambiente fisico e i comportamenti diretti sull'ambiente sono le reazioni; si tratta di un modello integrato che ricomprende le dimensioni caratterizzanti l'ambiente, l'impatto sulle diverse componenti (clienti, dipendenti e interazioni tra clienti e dipendenti), i differenti tipi di reazioni interne (cognitiva, emozionale e fisiologica) nonché i comportamenti individuali e sociali che scaturiscono da queste reazioni²².

Per quel che concerne l'approccio metodologico è possibile distinguere gli studi che hanno considerato l'influenza di singole variabili dell'atmosfera sul comportamento del consumatore da quelli che hanno trattato l'atmosfera come concetto olistico²³.

Sono state condotte alcune analisi, prevalentemente in laboratorio, finalizzate a verificare l'impatto di singoli elementi dell'ambiente sul comportamento dei consumatori nel punto vendita.

E' stato misurato l'effetto degli stimoli musicali sul comportamento dei clienti in un punto vendita, e più specificamente della musica sulla percezione dei prodotti da parte dei consumatori, sulla percezione del tempo passato in attesa alle casse, sulla spesa complessiva.²⁴

Alcune ricerche hanno dimostrato che c'è una correlazione positiva tra stimoli musicali e percezione del tempo di attesa; una musica lenta, a volumi più bassi, crea un senso di rilassamento nei consumatori che si trattengono più a lungo nell'ambiente di vendita soprattutto se la musica è congruente con la merceologia proposta o se la musica diffusa è piacevole; il cliente resta più a

¹⁷ Rieunier S., 2000

¹⁸ Mehrabian A., Russel J.A., 1974

¹⁹ Donovan R., Rossiter J., 1982

²⁰ Bitner M. J., 1992

²¹ Bitner M. J., 1992

Bitner M. J., 1990,

²² Bitner M. J., 1992

²³ De Luca P., 2000

Tai S., Fung A., 1997

²⁴ Per Approfondimenti Sul Tema Si Rimanda Ai Seguenti Articoli :

Areni C. S., David K., 1993

Chebat, J. C., chebat c. G., Vaillant D., 2001

Herrington D., Capella L. M., 1996

Rieunier S., 2002

lungo nel negozio se il volume della musica è più basso (Smith e Curnow 1966) e se lo stile della musica è congruente con i propri gusti musicali (Yalch e Spangenberg, 1993 e Herrington, 1993); è stato dimostrato che la musica può influenzare la spesa complessiva del cliente e il numero di acquisti non programmato (Siberil, 1994).

L'utilizzo di un odore piacevole nell'ambiente nel quale viene erogato il servizio, migliora la valutazione del servizio stesso²⁵; diversi autori hanno verificato gli effetti degli odori sulle reazioni dei consumatori²⁶.

Gli studi sugli effetti complessivi dell'ambiente sul comportamento dei consumatori, possono essere classificati in *non-model based* e *model-based*²⁷.

Gli studi *non-model based* analizzano l'impatto dell'atmosfera sugli stati emozionali, quali ad esempio l'umore²⁸ e la percezione del tempo (Herrington, Capella e Marzocchi)²⁹ o su comportamenti, come l'impulso ad acquistare, senza però basarsi su specifici modelli di riferimento.

Gli studi *model-based* esaminano l'influenza complessiva dell'ambiente di vendita sul comportamento d'acquisto utilizzando l'approccio di Mehrabian e Russell.

1.3 La gestione strategica delle variabili sensoriali: gli stimoli olfattivi

Nell'ambito del filone di studi sugli effetti di singoli elementi dell'atmosfera sulle reazioni dei clienti, sono state indagate diverse dimensioni dell'ambiente tra cui *la musica* (Bruner 1990; Milliman 1982, 1986; Yalch e Spangenberg 1988, 1990, 1993; Rieunier 1999, 2002), *il colore* (Belizzi, Crowley e Hasty 1983, Crowley 1993; Rouillet 2002), *la pulizia e l'ordine* (Bitner 1990; Gardner e Siomkos 1985), *la luce* (Golden e Zimmerman 1986), *l'affollamento* (Hui e Bateson 1991) e alcuni altri³⁰.

Meno indagata risulta essere la variabile olfattiva, che però ha un'importanza fondamentale per differenziare l'insegna e per influenzare positivamente atteggiamenti e comportamenti³¹.

Dal 1966 quando la Procter & Gamble decise di aggiungere un profumo di limone ad un detersivo liquido per stoviglie al fine di rinforzare l'idea del suo potere sgrassante, l'aggiunta di agenti odoranti ai prodotti è divenuta prassi diffusa, tanto che si è esteso l'utilizzo degli stimoli olfattivi anche ad altri settori.

²⁵ Mc Donnell J., 2002. La sperimentazione è stata condotta in un ufficio pubblico australiano nel quale vengono rilasciate le patenti di guida, su clienti in attesa agli sportelli. E' stato diffuso l'odore di lavanda noto per il potere calmante.

²⁶ Per approfondimenti sul tema, che sarà trattato più ampiamente nei paragrafi successivi, si veda:

Maille V., 2001

Mattila A., Wirtz J., 2001

Mc Donnell John, 2002

²⁷ De Luca P., art. citato

²⁸ Babin Barry, Darden William, 1995

²⁹ J. Duncan Herrington, Louis M. Capella, 1996

J. Duncan Herrington, Louis M. Capella, 1995

Marzocchi G.L., 1999

³⁰ Per una review della letteratura si veda :

Baker J., Grewal D., Levy M., 1992

Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss A., 2002

Bellizzi J. A., Crowley A., Hasty R. W. , 1983

Daucè B., Dion D., Gallopel K., Rémy E., Rieunier S., Rouillet B., 2002

Chebat, J. C., Chebat C. G., Vaillant D., 2001

Chebat, J. C., Robicheaux R., 2001

³¹ Per approfondimenti si vedano i risultati dell'analisi empirica condotta presso un punto vendita di un'azienda di abbigliamento sportivo, in Del Gatto S., 2004

Ma se per lungo tempo le imprese si sono interessate agli odori solo per la possibilità che offrono di rinforzare gli attributi dei loro prodotti, esse oggi utilizzano strategie di marketing sensoriale al fine di soddisfare un cliente divenuto sempre più edonista. Secondo alcune ricerche, il 52% delle consumatrici acquista l'ammorbidente per il bucato in funzione della piacevolezza del suo profumo (Parfums, Cosmetique et Aromes, 1993).

Le imprese rispondono al bisogno di “multisensorialità” dei consumatori offrendo prodotti con differenti profumazioni (shampoo al profumo di fragola, creme solari all'odore di cocco che stimola il ricordo di destinazioni esotiche, lucidalabbra con profumazioni sempre nuove).

Un esempio particolarmente interessante di come possano essere impiegati gli odori è il “bar olfattorio”, un luogo nel quale si possono “degustare” profumi. Il primo è stato inaugurato a Torino, il secondo ha aperto i battenti a Roma. L'operazione di degustazione dei profumi consente di odorare le essenze profumate che vengono spruzzate in calici di carta. In questo peculiare bar è possibile trovare profumi particolarissimi e pregiati come il “patchouli”. L'osmoteca capitolina offre circa 200 profumazioni.

Alcune imprese hanno cercato di “sfruttare” la nostalgia che gli stimoli olfattivi ricordano. Per richiamare alla memoria ai consumatori la loro tenera età aggiungono un odore di talco per bimbi in alcuni profumi. Un interessante esempio di queste pratiche è quello di Nature et Découverte che propone una serie di diversi profumi per la linea “Memoire d' un instant”: “Petits gouters d'automne”, “L'école buissonnière” e altri³².

Alcune imprese attraverso l'uso ripetuto di uno stesso odore provano ad imporre la loro “firma olfattiva” sul mercato. Air France ad esempio sperimenta differenti profumi nei propri aerei (Guichard, Lehu, Vanheems, 1998).

Nell'intento di “sedurre” il consumatore o aumentare la produttività dei dipendenti, alcune imprese si sono ispirate ai principi dell'aromaterapia interessandosi al carattere stimolante o rilassante degli stimoli olfattivi. Il punto vendita di articoli per lo sport ed il tempo libero Fila Sport Life Store di Milano esprime bene il concetto di multisensorialità. Vengono diffusi differenti aromi in ciascun reparto coerentemente con la merceologia proposta e in base alle caratterizzazioni architettoniche e stilistiche al fine di migliorare l'atmosfera del negozio e spingere i clienti a trattenerci più a lungo. L'obiettivo è di caratterizzare positivamente l'insegna e il punto vendita e di differenziarsi rispetto alla concorrenza³³. Nelle boutiques Louis Vuitton di Parigi, tra la pelletteria di lusso, bruciano le candele all'aroma “di pelle”.

Al fine di gestire i momenti di stress o di rilassamento del personale, sono stati diffusi profumi adatti ai differenti momenti della giornata negli uffici della Shiseido³⁴.

Recentemente, molte imprese commerciali e di servizi si servono di consulenti olfattivi per sviluppare fragranze specifiche da diffondere nei punti vendita³⁵.

Il profumo d'ambiente – un odore non emanato da un prodotto, ma presente nell'ambiente – può essere utilizzato per influenzare le percezioni del cliente e per migliorare la service experience.³⁶

I risultati di alcune ricerche, condotte per lo più in laboratorio, dimostrano che in un ambiente nel quale sia stato diffuso un odore, la percezione del tempo varia in positivo. Soggetti in ambiente profumato percepiscono di aver passato meno tempo in quel luogo, rispetto a soggetti in ambiente senza odore³⁷.

L'influenza degli stimoli olfattivi sul comportamento dei consumatori è un tema che suscita sempre maggiore interesse tra gli studiosi. Sono state condotte analisi sulla natura stimolante e rilassante degli odori, sugli effetti sulla memoria della ripetizione di uno stesso odore e dell'utilizzo di differenti tipi di odori sul comportamento dei clienti in negozio, sulla congruenza dell'odore con il

³² Maille V., 2001

³³ Del Gatto S., 2004

³⁴ Maille V., 2001

³⁵ Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996

³⁶ Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

³⁷ Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

tipo di punto vendita, con l'insegna e l'offerta merceologica, sugli effetti della presenza di un odore gradevole, sull'influenza dell'odore secondo il profilo individuale del consumatore³⁸.

Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), hanno verificato gli effetti degli odori sulle risposte comportamentali dei clienti all'interno di un punto vendita. Gli autori hanno indagato il legame tra la presenza di un odore piacevole (vs. l'assenza) e l'intenzione di tornare nel punto vendita, le intenzioni d'acquisto, i prodotti esaminati dai clienti, la percezione del tempo passato nel negozio e il tempo realmente trascorso all'interno del punto vendita.

I risultati mostrano che la presenza di odore influenza in maniera positiva il desiderio di tornare nel punto vendita mentre non ha effetti sull'intenzione di acquisto e sui prodotti esaminati. L'odore non influenza in alcun modo il tempo passato nel negozio ma agisce sulla percezione del tempo (gli individui hanno l'impressione di aver passato più tempo in condizioni di assenza di odore).

Altre ricerche empiriche hanno dimostrato l'esistenza di una relazione significativa tra la presenza di odore e il tempo passato nel punto vendita (Knasko 1989, Hirsch 1995). Sul legame tra odori e spesa complessiva alcuni autori hanno dimostrato che la presenza di odori contribuisce ad aumentare l'ammontare complessivo speso (Hirsch, 1995).

Nello studio sugli effetti degli stimoli sensoriali sugli individui, vanno considerate alcune variabili che assumono rilevanza nella comprensione degli effetti.

E' stato sperimentato che vi sono delle differenze individuali in termini di percezione sensoriale; gli stimoli sensoriali che compongono l'atmosfera di un luogo vengono nella realtà percepiti in maniera differente a seconda del profilo individuale dell'individuo.

Le differenze percettive possono essere di due tipi: differenze individuali relative alla soglia di percezione sensoriale e differenze sul livello di gradimento dello stimolo sensoriale.

Per le imprese di servizi è di fondamentale importanza l'analisi del gradimento e della soglia di percezione dei differenti stimoli utilizzati nel luogo di erogazione al fine di comprenderne poi gli effetti sia sul personale di contatto che sui clienti.

Alcune variabili infatti sembrano essere esplicative delle differenze nella percezione sensoriale³⁹.

Per quel che concerne la sensibilità gustativa, appare chiaro che non tutti percepiscono i sapori allo stesso modo, così come è stato dimostrato che esiste una relazione negativa tra età e soglia di percezione degli odori. A partire dai 40 anni la soglia di percezione dell'olfatto diminuisce (Guichard, Lehu, Vanheems, 1998), inoltre il fumo riduce la percezione degli odori così come vi è una diversa sensibilità agli odori a seconda del sesso dell'individuo (Moch e Bonnefoy, 1997). Oltre alle differenze nella percezione degli stimoli sensoriali, esistono dissonanze significative in termini di gradimento sensoriale. La cultura e alcuni tratti della personalità influiscono significativamente sulle differenze in termini di gradimento degli stimoli sensoriali; e le variabili individuali relative alla personalità, alla cultura, all'età, al sesso, sono esplicative delle reazioni degli individui ai differenti stimoli olfattivi.

1.4 Il ruolo dell'atmosfera nelle imprese di servizi : modello concettuale e ipotesi di ricerca

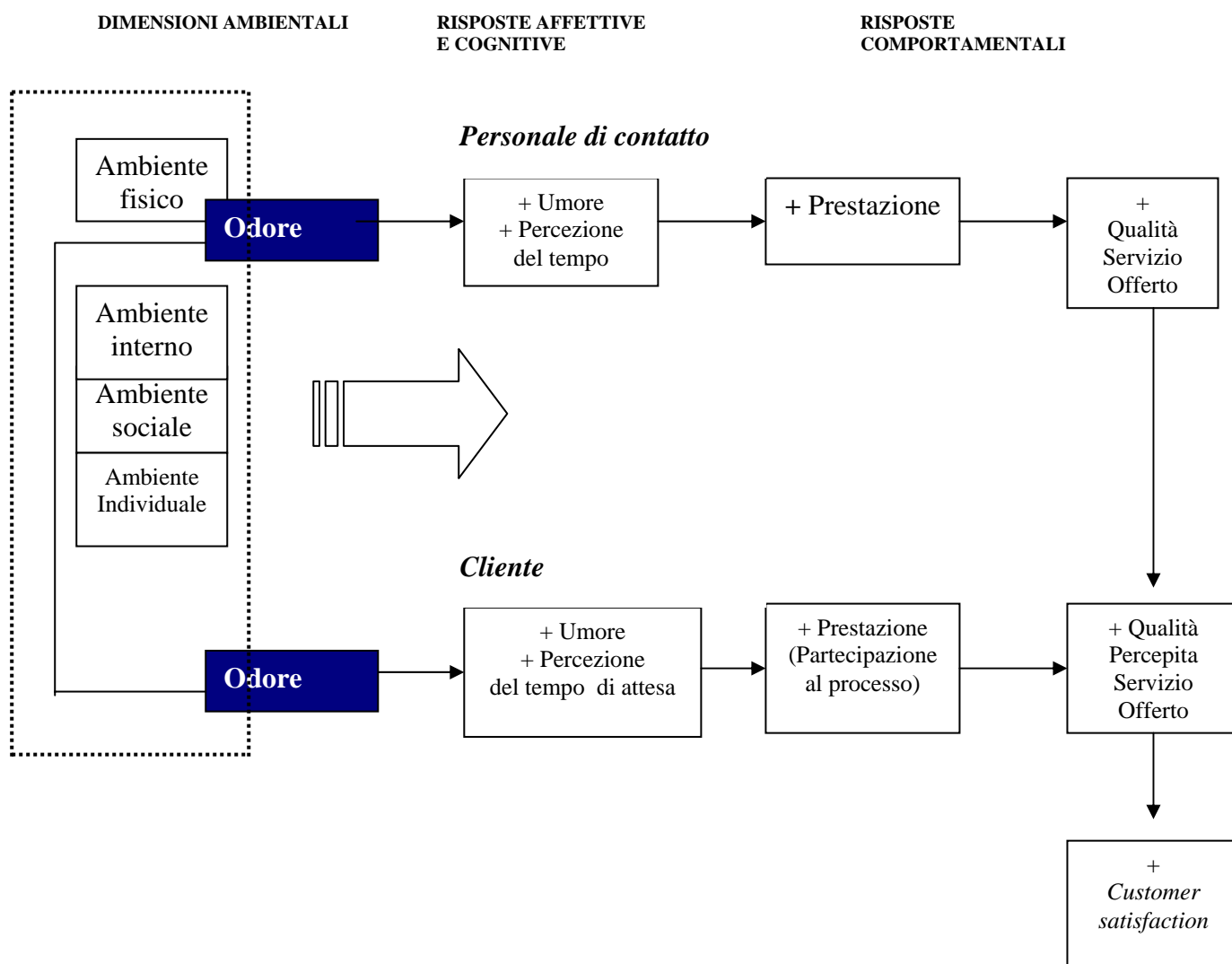
L'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio riveste un ruolo di fondamentale importanza per l'impresa a causa dell'intangibilità del servizio stesso; spesso il servicescape aiuta il cliente nella percezione e valutazione dell'offerta aziendale e nella maggior parte delle situazioni rappresenta il primo contatto del cliente con l'azienda: si pensi ad un albergo, nel quale il cliente apprezza per prima cosa l'ambiente fisico (arredi della hall e della stanza), e poi eventualmente il servizio alla clientela offerto dal personale aziendale.

³⁸ Per una review completa della letteratura relativa agli effetti degli stimoli olfattivi sulle percezioni e valutazioni di un prodotto e sul comportamento del consumatore in un luogo di servizio, si veda :
Maille V., 2001

³⁹ Per una review sul tema si veda Rieunier Sophie, 2000

Abbiamo elaborato un modello che presenta le relazioni tra stimolo olfattivo diffuso e percezioni, comportamenti e valutazioni della clientela e del personale di contatto (figura 2); l'ipotesi di base è che esista una relazione positiva tra stimolo olfattivo diffuso, percezioni e comportamenti del personale di contatto, percezioni e valutazioni dei clienti. L'ipotesi generale è che la presenza di un odore piacevole abbia un'influenza positiva sulle risposte del cliente e del dipendente e che migliori l'output del processo di erogazione del servizio.

Figura 2 – Un modello concettuale che spiega il ruolo dell'atmosfera nel processo di erogazione del servizio



Più precisamente si ipotizza che la presenza di odori nel luogo di erogazione del servizio abbia:

Effetti diretti sul personale di vendita e sul cliente.

Si ipotizza che gli odori abbiano effetto sulle risposte *affettive* (umore) e su quelle *cognitive* (percezione del tempo) del personale di contatto

- h1. La presenza di un odore gradevole ha un effetto positivo sulle reazioni *affettive* (umore)
- h2. La presenza di un odore gradevole ha un effetto positivo sulle reazioni *cognitive* (percezione del tempo)

La diffusione di stimoli olfattivi gradevoli nell'ambiente ha effetto sulle risposte *affettive* (umore) e *cognitive* (percezione del tempo di attesa) dei clienti

- h3. La presenza di un odore gradevole ha un effetto positivo sulle reazioni *affettive* (umore)
- h4. La presenza di un odore gradevole ha un effetto positivo sulle reazioni *cognitive* (percezione del tempo di attesa)

Gli effetti positivi della presenza dello stimolo olfattivo sulle risposte affettive e cognitive, per ipotesi, hanno effetti indiretti positivi sulle risposte *comportamentali* del personale di contatto e dei clienti.

- h5 la presenza di uno stimolo olfattivo gradevole ha effetti positivi sulla prestazione del personale di contatto
- h6 la presenza di uno stimolo olfattivo gradevole ha effetti positivi sulla partecipazione del cliente all'esperienza di servizio (Prestazione)

La prestazione del cliente nei servizi è di fondamentale importanza, egli è infatti co-produttore, partecipa attivamente all'esperienza di servizio; il miglioramento della prestazione del personale di contatto si traduce in un incremento della qualità del servizio offerto e della percezione del cliente in merito alla qualità del servizio. Tutto questo influenza la *customer satisfaction*.

- h7 La presenza di uno stimolo olfattivo gradevole migliora la prestazione del dipendente;
- h8 Se migliora la prestazione del personale di contatto, migliora la qualità del servizio offerto;
- h9 Il miglioramento della qualità reale migliora la qualità percepita dal cliente;
- h9 L' incremento della qualità percepita influenza la customer satisfaction;

Riassumendo, si ipotizza l'esistenza di una correlazione positiva tra stimolo olfattivo piacevole e comportamento del personale di contatto con ripercussioni positive in termini comportamentali sulla relazione cliente/dipendente e quindi sulla performance aziendale (qualità del servizio offerto). Il modello include alcune variabili moderatrici che si ipotizza abbiano influenza sulle percezioni e valutazioni dei clienti e sulle percezioni e comportamenti dei dipendenti: *Ambiente fisico, Ambiente Interno, Ambiente sociale e Ambiente Individuale*.

L'*ambiente fisico* ricomprende i fattori che compongono l'atmosfera (luci, suoni, colori, qualità dell'aria, design) e i supporti fisici, oltre alle condizioni meteorologiche che influiscono sulle risposte affettive e cognitive degli individui, oltre che sulle risposte comportamentali.

Si ipotizza che l'ambiente fisico abbia un effetto moderatore sulle risposte affettive (umore) e cognitive (percezione del tempo) del cliente e del personale di contatto e sulle risposte comportamentali del personale di contatto (prestazioni) e del cliente (prestazione intesa come partecipazione all'esperienza di servizio); l'ambiente fisico influenza anche le valutazioni del cliente in merito alla percezione di qualità del servizio offerto⁴⁰.

L'*ambiente individuale* include le caratteristiche socio-demografiche di dipendenti e clienti, età, sesso, titolo di studio, provenienza, residenza e relativamente al personale, posizione ricoperta, tipo di contratto, numero di anni di lavoro nel settore, numero di anni di lavoro nell'azienda x (stesso

⁴⁰ Turley L., Hoffman D., 2004

luogo, stesso servicescape), numero di anni di lavoro nell'azienda x (stesso luogo, diverso servicescape), numero di anni di lavoro nell'azienda x (luogo fisico differente); fanno parte dell'ambiente individuale le differenze in termini di percezione sensoriale, sia relativamente alla soglia di percezione che per quel che concerne il giudizio di gradevolezza dello stimolo, poiché è stato dimostrato in numerosi studi di carattere accademico che esse influiscono in maniera più o meno determinante sull'umore e sui comportamenti degli individui⁴¹. L'ambiente individuale influenza le risposte affettive, cognitive e comportamentali del cliente e del personale di contatto.

L'*ambiente interno* è rappresentato dalle variabili che influenzano le prestazioni del personale (clima organizzativo, sistema retributivo, strategie di *internal marketing* del management aziendale, soddisfazione nel lavoro); l'ambiente interno influenza le risposte affettive e cognitive dei dipendenti.

L'*ambiente sociale* è rappresentato da coloro che sono presenti allo stesso tempo nel luogo di erogazione del servizio, altri clienti e personale di contatto; il comportamento degli altri clienti presenti nel luogo di erogazione e l'affollamento influenzano significativamente percezioni e valutazioni del singolo cliente, come precisato nei paragrafi precedenti.

Nel modello vengono introdotte le caratteristiche olfattive e le risposte cognitive (percezione del tempo) affettive (umore) e comportamentali del personale di contatto allo stimolo diffuso e gli effetti sulla qualità del servizio offerto; ci sono variabili importanti che influenzano la relazione, gli altri elementi che compongono l'atmosfera, le condizioni atmosferiche, le percezioni e i comportamenti individuali, le caratteristiche socio-demografiche, i clienti presenti allo stesso momento nel luogo, le prestazioni del cliente. E' stato dimostrato da alcune ricerche recenti che le variabili individuali ed esterne influiscono sui comportamenti degli individui all'interno del luogo nel quale viene erogato il servizio (Rieunier 2000 e Daucè 2001).

Il personale di contatto ricopre un ruolo fondamentale nel processo di erogazione, trascorre molto tempo nel luogo e il più delle volte rappresenta l'unico contatto dell'azienda con il cliente; è fondamentale quindi, che gli addetti lavorino in un ambiente “piacevole”, cosa questa che contribuisce a migliorare il rapporto con la clientela; la presenza di un odore gradevole inoltre ha un'influenza positiva sulla percezione del tempo passato in attesa dell'erogazione del servizio dalla clientela: se il cliente percepisce di aver trascorso meno tempo in attesa, migliora la percezione di qualità del servizio offerto e quindi la soddisfazione. Studi recenti hanno infatti dimostrato una correlazione positiva tra stimoli olfattivi e percezione del tempo passato in attesa agli sportelli (McDonnel, 2002).

In letteratura non sono numerose le ricerche empiriche nel campo del marketing relative all'influenza degli stimoli olfattivi sui comportamenti dei dipendenti nel luogo di servizio, abbiamo ritenuto opportuno approfondire gli effetti degli odori sulle risposte del personale; esiste comunque in psicologia e in organizzazione del lavoro una letteratura relativa all'influenza dei fattori ambientali sull'efficacia dei dipendenti (Sundstrom, 1986). Alcuni studi hanno dimostrato che la presenza di stimoli olfattivi congruenti con la merceologia proposta e con il target del punto vendita, migliora l'umore e la percezione del tempo passato nel negozio dal personale di vendita e questo si traduce in un miglioramento della relazione della clientela. La presenza dello stimolo olfattivo incide positivamente sullo scontrino medio e sul tempo di permanenza del cliente nel punto vendita⁴².

I supporti organizzativi e la partecipazione dei clienti al processo di erogazione del servizio, influenzano attitudini e comportamenti del personale di contatto. Questo si ripercuote sulla percezione dei clienti relativamente alla qualità del servizio offerto dal personale. Studi empirici che analizzano in maniera congiunta le percezioni di clienti e personale di contatto, dimostrano che gli sforzi del personale di contatto e la soddisfazione del personale nel lavoro giocano un ruolo centrale nel determinare le percezioni dei clienti in merito alla qualità del servizio offerto⁴³.

⁴¹ Per una review si veda Rieunier S., 2000

⁴² Del Gatto, 2004

⁴³ Yoon, Seo, Yoon, 2004

1.5 Implicazioni accademiche e manageriali e spunti futuri di ricerca

L’ambientazione del luogo nel quale viene erogato il servizio rappresenta un utile strumento di marketing utilizzabile strategicamente dalle imprese per influenzare valutazioni e comportamenti di clienti e dipendenti.

Alcune precisazioni però ci sembrano utili; per prima cosa l’impresa deve realizzare una pianificazione *ex ante* dell’atmosfera, al fine di adeguare l’ambiente al target, e soprattutto verificarne *in itinere* gli effetti sulle risposte emotive e comportamentali degli addetti; il personale, infatti, trascorre molto tempo nel luogo fisico ed ha una funzione di primaria importanza nella gestione della relazione con il cliente; è quindi possibile ipotizzare l’impiego dello stimolo olfattivo per influenzare il comportamento di dipendenti e clienti, adeguando o correggendo gli effetti in sintonia con le caratteristiche dell’azienda e con la tipologia di clientela, e dotando dunque il management di una leva operativa aggiuntiva al service mix.

Le imprese possono implementare strategie di “marketing sensoriale” e di “marketing olfattivo” utilizzando le variabili sensoriali, al fine di suscitare nei consumatori e nel personale di contatto reazioni affettive (piacere, buon umore), cognitive (pensieri, valutazioni) e comportamentali (percezione del tempo, interazioni sociali) che migliorino le valutazioni del cliente in merito alla qualità del servizio offerto.

Si pone però, a questo punto, il problema di strutturare metodologicamente la strumentazione e la gestione delle variabili sensoriali (colori, forme, luci, suoni, rumori, odori, gusti) orientandole sia alla soddisfazione delle diverse esigenze dei consumatori (di “sensoriale” e di “entertainment”) sia alla coerenza con altri attributi più strettamente funzionali del luogo di erogazione.

A tale riguardo vi sono diversi aspetti da considerare nel porre in essere una strategia di marketing sensoriale: aspetti di marketing che riguardano la conoscenza delle attese dei consumatori e del posizionamento dei concorrenti, aspetti “artistici” e tecnici connessi all’analisi ed alla creazione degli stimoli sensoriali, aspetti giuridici ed aspetti economici, che concernono più specificamente i costi e la valutazione dei risultati. Vanno valutati, nella fase di pianificazione, i costi per l’implementazione e gestione degli stimoli sensoriali; gli strumenti attraverso i quali sono utilizzati, infatti, hanno un costo di acquisto e di installazione iniziale al quale si aggiungono poi gli elevati costi di gestione.

I problemi principali nell’implementazione di una strategia di marketing sensoriale sembrano derivare da soluzioni prese senza avere alla base una pianificazione fatta con la collaborazione di esperti e il non controllo degli effetti e delle preferenze su consumatori e personale⁴⁴, oltre alla non coerenza dell’ambientazione con l’immagine dell’impresa; sono ancora poche, infatti, le imprese che implementano un piano di marketing sensoriale sulla base di un’effettiva ricerca di marketing.

Sarebbe opportuno, quindi, approfondire gli effetti degli stimoli sensoriali sul comportamento del consumatore e del personale; alcuni dipendenti, ad esempio, non gradiscono certi tipi di odori, considerandoli addirittura sgradevoli⁴⁵; è fondamentale effettuare un’analisi *ex ante*, in fase di selezione del personale, finalizzata a comprendere l’attitudine di ciascun addetto, relativamente agli stimoli diffusi o da diffondere.

Per quel che concerne le ricerche effettuate, i metodi sono di natura prettamente sperimentale, i contributi di ricerche empiriche appaiono rari e i legami con le imprese sono poco frequenti.

Attraverso la presente ricerca abbiamo cercato di dare un contributo al tema dell’utilizzo delle “variabili sensoriali” in chiave strategica per la caratterizzazione del luogo di erogazione del servizio e per il miglioramento di percezioni e valutazioni del cliente, cercando di definire un quadro concettuale relativamente a tale componente.

Sicuramente il tema merita ulteriori approfondimenti ed analisi empiriche, soprattutto sul piano della conoscenza del rapporto tra aspetti psico-fisici e comportamentali individuali (meccanismi

⁴⁴ Maille V., 2003

⁴⁵ Del Gatto S., 2004

indotti), delle relazioni con le altre variabili di marketing (coerenza e amplificazione degli effetti positivi) e sulla valutazione sistematica degli effetti strategici ed economici rilevabili.

L' ambientazione, dunque, se coerente con l'immagine aziendale, costituisce uno strumento di comunicazione di grande impatto, un veicolo importante attraverso il quale attivare e mantenere una relazione duratura con il cliente.

Molti ambienti sono facility-based più che people-based; in un contesto dove prevale la componente fisica, le imprese di servizi possono servire una molteplicità di clienti allo stesso tempo con un impiego minimo di personale di contatto. Esempi in tal senso sono i parchi di divertimento, i teatri, i musei, gli hotel. Soprattutto in queste situazioni, sarebbe opportuno verificare *ex ante* quali variabili dell'atmosfera possono incidere maggiormente sulle valutazioni del cliente. Creare e gestire l'esperienza di servizio rappresenta la fonte primaria di differenziazione per la creazione di un vantaggio competitivo difendibile nel tempo. E' necessario approfondire, attraverso analisi empiriche, gli effetti dell'interazione tra ambiente, personale di contatto e cliente/clienti nel processo di erogazione del servizio; sarebbe interessante indagare il ruolo che le variabili che caratterizzano l'atmosfera giocano nei differenti stadi del processo decisionale del consumatore nei servizi.

Con il presente scritto abbiamo voluto presentare alcune nostre riflessioni sul tema, che ci auguriamo di poter sviluppare attraverso analisi empiriche e collaborazioni con aziende del settore.

1.5 Bibliografia

- ARENI, C. S., KIM D., *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*, <<Advances in Consumer Research>>, 1993.
- ASSAEL H., *Consumer behaviour and marketing action*, Southwestern College Publishing 1998.
- BABIN B., ATTAWAY J., *Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*, <<Journal of Business Research>>, vol. 49, n. 2, agosto 2000.
- BABIN B., DARDEN W., *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*, <<Journal of Retailing>>, Vol. 71, N.1 pp.47-70, 1995.
- BABIN B., DARDEN W., GRIFFIN J., *Work and/or fun : measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, <<Journal of consumer Research>>, 1995.
- BAGOZZI C., *The social Psychology of consumer behaviour*, Open University Press 2002.
- BAKER J., GREWAL D., LEVY M., *An Experimental Approach to making Retail Store Environmental Decisions*, <<Journal of Retailing>>, Winter 1992.
- BAKER J., PARASURAMAN A., GREWAL D., VOSS G., *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, <<Journal of Marketing>>, Aprile 2002.
- BARBET V., BREESE P., GUICHARD N., LECOQUIERRE C., LEHU R., HEEMS v., *Le marketing olfactif : la "bible" commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs*, Les Presses du Management, Paris 1998.
- BARON R. A., *Sweet Smell of Success? The Impact of Pleasant Artificial Scents on Evaluations of Job Applicants*, <<Journal of Applied Psychology>>, n. 68 (4), 709-13, 1983
- BARONI M.R., *Psicologia ambientale*, Il Mulino, Bologna 2002
- BATESON J., HOFFMAN D., *Gestire il Marketing dei Servizi*, Apogeo, Milano 2000
- BELLENGER D. N., KORGAONKAR P. K., *Profiling the Recreational Shopper*, <<Journal of Retailing>>, vol. 56, n. 3, Fall 1980
- BELLIZZI J. A., CROWLEY A. J., HASTY R., *The Effects of Color in Store Design*, <<Journal of Retailing>>, 59 (Spring), 21-45, 1983.
- BERRY L., *The old pillars of new retailers*, Harvard Business Review, 2001
- BERTOZZI P., *Gli Strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici*, <<Micro & Macro Marketing>>, n.3, dicembre 2001
- BITNER M. J., *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, <<Journal of Marketing>>, 54 (April), 69-82, 1990
- BITNER M. J., *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, <<Journal of Marketing>>, 56 (April), 57-71, 1992
- BLACKWELL R. D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *Consumer Behaviour*, IX ed., Harcourt, Orlando 2001
- BLOEMER J., DE RUYTER K., *On the Relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, <<European Journal of Marketing>>, 1998
- BOEDEKER M., *New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups*, <<International Journal of Retail & Distribution Management>>, Volume 23 · Number 3 · 1995 · pp. 17-26
- BONE P., SCHOLDER E., *Scents in the marketplace : Explaining a fraction of olfaction*, <<Journal of Retailing>>, n. 75, pagg. 243-262, 1999
- BOTTI S., BUSACCA B., CASTALDO S., *Lo shopping Emozionale – Come innovare nella distribuzione*, <<Economia & Management>>, n. 6, novembre 1999
- CASTALDO S. (a cura di), *Retailing & Innovazione – L'evoluzione del marketing nella distribuzione*, EGEA, Milano 2001
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping : una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita*, <<Economia & Management>>, n.1, 1999, pagg. 17-37
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping*, <<Economia & Management>>, n. 1, 1999
- CASTALDO S., *L'innovazione di Marketing dell'impresa commerciale*, <<Micro & Macro Marketing>>, n.3, dicembre 2001
- CASTALDO S., MAURI C., *Il loyalty management nella distribuzione moderna*, Giuffrè, Milano 2002
- CHEBAT J. C., CHEBAT C., VAILLANT R., *Environmental background music and in-store selling*, <<Journal of Business Research>>, Nov2001, Vol. 54 Issue 2, p115
- CHEBAT J. C., ROBICHEAUX R., *The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment*, <<Journal of Business Research>>, Vol. 54 Issue 2, p87, Nov2001
- CODELUPPI V., *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Milano 2001
- CODELUPPI V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, Micro & <<Macro Marketing>>, n.3, dicembre 2001
- CRISTINI G., *Corporate Identity delle insegne distributive e strategie di comunicazione: note sul caso italiano*, <<Micro & Macro Marketing>> n.3, dicembre 2001
- D'ASTOUS A., *Irritating Aspects of the Shopping Environment*, <<Journal of Business Research>>, vol. 49, n. 2, AUGUST 2000
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore – Teoria e Applicazioni di Marketing*, Franco Angeli, Milano 2000

- DARDEN, W.R., BABIN B.J. (1994), *Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality*, << Journal of Business Research>>, Vol. 29, pp. 101-9.
- DAUCE B., DION D., GALLOPEL K., REMY E., RIEUNIER S., ROULLET B., *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed. DUNOT, Paris 2002
- DEL GATTO S., *Atmosfera del punto vendita e identità di marca* in Testa F., de Vita P., *Relazioni d'impresa e Patrimonio di Marca*, ESI, Napoli 2004
- DEL GATTO S., *L'Atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva*, Congresso internazionale "Le Tendenze del Marketing, Venezia, 2003
- DE LUCA P., *Gli effetti dell'atmosfera del punto di vendita sul comportamento d'acquisto del consumatore:verifica empirica di un modello di psicologia ambientale*, <<Industria & Distribuzione>>, 2000
- DE VITA P., *Marketing Operativo e Marketing Strategico*, UTET, Torino 1993
- DERBAIX, BREE, *Comportement du consommateur*, Présentation de textes choisis, Economica, Paris 2000
- DONOVAN R., ROSSITER J., MARCOOLYN G., NESDALE A., *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*, << Journal of Retailing>>, 70(3), 283-294, 1994
- DONOVAN R., ROSSITER J., *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, <<Journal of Retailing>>, 58 (Spring), 34-57, 1982
- EIGLIER, LANGEARD, *Il marketing Strategico nei Servizi*, McGraw – Hill, Milano 2000
- EROGLU S. A., MACHLEIT K. A., *Atmospheric factors in the retail environment: sight, sounds and smells*, <<Advances in Consumer Research>>, 1989
- GREWAL K., BAKER B., *The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*, <<Journal of retailing>>, vol. 74 n. 3, 1999
- GULAS C. S., BLOCH P. H. , *Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses*, <<Journal of Business and Psychology>>, 10 (Fall), 87-98, 1995
- HANSEN R., DEUTSCHER T., *An Empirical investigation of attribute importance in retail store selection*, <<Journal of retailing>>, vol. 53 n. 4, 1978
- HERRINGTON H. J., CAPELLA L. M., *Effects of music in service environments: a field study*, <<The Journal of Services Marketing>>, vol. 10 no. 2 1996 pp. 26-41
- HERRINGTON H. J., CAPELLA L. M., *Shopper reactions to perceived time pressure*, <<International Journal of Retail & Distribution Management>>, Volume 23 · Number 12 · 1995 · pp. 13–20
- HETZEL P., *Planète Conso, Marketing Expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris 2002
- HIRSCH A. R., GAY S. E., *The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product*, << presentation at the Thirteenth Annual Meeting of the Association for Chemoreception Sciences >>, Aprile 1991
- HIRSCH A., *Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino*, <<Psychology and Marketing>>, pagg. 585-594, 1995
- HIRSCHMAN E., HOLBROOK M., *Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions*, <<Journal of marketing>>, vol. 46, summer 1982, 92-101
- HOFFMAN D. K., TURLEY L.W., *Atmospherics, Service Encounters and consumer decision making: an Integrative Perspective*, in "Journal of Marketing", summer 2002
- JALLAIS J., ORSONI J., FADY A., *Marketing della Distribuzione*, Etaslibri, Milano 1992
- JOYCE M., LAMBERT D., *Memories of the way stores were and retail store image*, <<International Journal of Retail & Distribution Management>>, Volume 24 · Number 1 · 1996 · pp. 24–33
- KNASKO S. C. , *Ambient Odor's Effect on Creativity, Mood and Perceived Health*,<< Chemical Sense>>, 17 (1), 27-35, 1992
- KOTLER P., *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 2002
- KOTLER, P. , *Atmospherics as a marketing tool*, <<Journal of Retailing>>, Vol. 49, Winter, pp. 48-64, 1973
- LAMBIN J.J., *Marketing Strategico e Operativo – Market-driven Management*, McGraw-Hill, Milano 2000
- LINDQUIST J. , *Meaning of image*, <<Journal of retailing>>, vol. 50 n. 4 , 1975
- LUGLI G., PELLEGRINI L., *Marketing Distributivo*, UTET, Torino 2002
- MAILLE V., *L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches*, <<RAM Recherche et Applications en Marketing>>, vol. 16 – n.2, 2001
- MARZOCCHI G.L., *Tempo, Impresa e consumatore-Il waiting management nelle imprese di servizi*, Carocci , Roma 1999.
- MASLOW A. L., MINTZ N. L. , *Effects of Esthetic Surroundings*, <<Journal of Psychology>>, 1 (41), 247-54, 1956
- MATHWICK C., MALHOTRA N., RIGDON E., *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*, <<Journal of Retailing>>, Vol. 77 Issue 1, p11, 2p, Spring2001
- MATTLA A., WIRTZ J., *Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behaviour*,<< Journal of Retailing>>, 2001
- MC DONNELL J, *Sensorial Marketing for Those Who can wait no Longer*, <<Paper presentato alla 1er Journée sur Le Marketing Sensoriel>>, Sophia Antipolis, giugno 2002
- MCDANIEL C., GATES R., *Marketing Research : the impact of Internet*, Southwestern Thomson Learning, 2002
- MILLER C. , *Research Reveals How Marketers Can Win by a Nose*, <<Marketing News>>, n. 25, 1991.

- MILLIMAN R. E. , *The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons*, <<Journal of Consumer Research>>, n. 13, September 1986
- MILLIMAN R. E. , *Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers*, <<Journal of Marketing>>, 46, pp. 86-91, 1982
- MITCHELL D. J., KAHN B. E., KNASKO S. C., *There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making*, <<Journal of Consumer Research>>, 22 (September), 229-38, 1995
- MORRIN M., RATNESHWAR S., *The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands*, <<Journal of Business Research>>, vol. 49, n. 2, AUGUST 2000
- MOWEN, MINOR, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New York 1998
- OLIVER, RICHARD, *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York 1997
- PAM E. S., BONE P. (1993), *Does it Matter if it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues*, << paper presented at the 1993 Association for Consumer Research Conference>>, Nashville, TN Ottobre 1993
- PAM E. S., BONE P., *Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues*, <<Journal of Advertising>>, 27(4), 29-39, 1999
- PARASURAMAN A., *Servire Qualità*, McGraw-Hill, Milano 2001
- PARK, C., WHAN, I., EASWAR, S., SMITH, D.C., *The effects of situational factors on instore grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping*, <<Journal of Consumer Research>>, Vol. 15, March, pp. 422-33, 1989
- PELLEGRINI L., *Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore*, <<Micro & Macro Marketing>>, n.3, dicembre 2001
- PETER P., OLSON J., *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York 1998
- PIRON F., *Effects of Service and Communication Initiatives on Retail Grocery Consumers' Loyalty*, <<Singapore Management Review>>, 2001
- PREMAZZI K., LICCIARDELLO E., *La stimolazione multi-sensoriale nel pdv : un' indagine empirica esplorativa nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria*, <<Paper presentato al Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing">>, Parigi ESCP-EAP, gennaio 2002
- REYNOLDS K., ARNOLD M., *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context*, <<Journal of Personal Selling & Sales Management>>, Spring 2000
- RIEUNIER S., *L'influence de la musique d'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique*, <<Workshop Marketing et Gestion>>, CREREG, Université de Rennes 1, 2000
- RUSSELL J.A., MEHRABIAN, A., *Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment*, <<Environment and Behavior>>, Vol. 10, pp. 355-87, 1978
- SANDRI S., *I nuovi marchi : forme, colori, odori, suoni e altro*, IPSOA, 2002
- SCHMITT B., *Experiential Marketing*, <<Journal of marketing management>>, 1999
- SCHMITT, BERND AND SIMONSON, *Marketing Aesthetics : The strategic management of brands, Identity and Image.*, The free Press, New York 1997
- SHERRY, *Servicescapes :The concept of place in contemporary markets* , Ed. AMA, NTC Business Books, Chicago 1998.
- SMITH P., BURNS D., *Atmospherics and Retail Environments : the case of the "power aisle"*, <<The international Journal of Retail & Distribution Management>>, n. 1 , 1996.
- SMITH P., CURNOW R., *Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior*, << Journal of Applied Psychology>>, 50 (June), 255-56, 1966.
- SOLOMON M., *Consumer behaviour*, Prentice Hall 1999.
- SPANGENBERG E., CROWLEY A., HENDERSON P., *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ?* << Journal of Marketing>>, 60(2), 67-80, 1996.
- SWINYARD W., *The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions*, <<Journal of Consumer Research>>, vol. 20, sept. 1993.
- TAI S., FUNG A., *Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour*, <<The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research>>, Oct. 1997.
- TURLEY L., *How atmospherics can differentiate retail outlets*, <<European Business Forum>>, 1999.
- TURLEY L.W., MILLIMAN R., *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, <<Journal of Business Research>>, n. 49, pagg.193-211, 2000.
- TURLEY, L.W.; CHEBAT, J. C., *Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour*, <<Journal of Marketing Management>>, Vol. 18 Issue 1/2,p125, Febbraio 2002.
- WAKEFIELD K., BAKER J., *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, <<Journal of Retailing>>, 74(4), 1998.
- WARD J., BITNER M. J., BARNES J., *Measuring the prototypicality and Meaning of Retail Environments*, <<Journal of Retailing>>, vol. 68, n. 2, summer 1992.
- WIRTZ J., BATESON J., *Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm*, <<Journal of Business Research>>, 44(1), 1999.
- WIRTZ J., MATTILA A., TAN R., *The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An*

Examination in the Context of Service Experiences, <<Journal of Retailing>>, Vol. 76(3), 2000.

YALCH R., SPANGENBERG E., *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*, <<Journal of Business Research>>, vol. 49, n. 2, august 2000.

YALCH, R. AND SPANGENBERG, E., *Effects of Store Music on Shopping Behavior*, <<Journal of Consumer Marketing>>, n. 7, 1990.

YALCH, R. AND SPANGENBERG, E., *Using store music for retail zoning: a field experiment*, <<Advances in Consumer Research>>, Vol. 20, 1993.

ZEITHAML V., BITNER M.J., *Il marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano 2002.

ZUCKERMAN M. , *Sensation seeking : Beyond the optimal Level of arousal.*, Lawrence Erlba, Hillsdale, NJ 1999.