

**Stefania Del Gatto**

**Dottore di Ricerca in Marketing e Gestione delle Imprese**

**Professore a contratto di Organizzazione dei Sistemi di Comunicazione Aziendale**

**Università degli Studi del Molise**

[delgatto@unimol.it](mailto:delgatto@unimol.it)

**Antonio Mastrogiorgio**

**Dottorando di Ricerca in Organizzazione, Tecnologia e Sviluppo delle Risorse Umane**

**Università degli Studi del Molise**

[a.mastrogiorgio@unimol.it](mailto:a.mastrogiorgio@unimol.it)

## **STIMOLI OLFATTIVI E PREFERENZE DEL CONSUMATORE: UN'ANALISI EMPIRICA NEL SETTORE TURISTICO<sup>1</sup>**

### **1. La qualità del servicescape nelle imprese di servizi**

Numerosi studi hanno dimostrato che l'ambiente fisico (*physical environments*), definito anche *servicescape*, nelle imprese di servizi, gioca un ruolo molto importante nella formazione delle impressioni, valutazioni e comportamenti del consumatore<sup>2</sup>.

L'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio, a causa dell'intangibilità del servizio stesso, spesso 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.

Gli elementi tangibili dell'offerta sono utili a rappresentare l'immagine del servizio attraverso la quale i clienti valutano anche la qualità. Tra i settori che enfatizzano gli elementi tangibili nella propria strategia vi sono quelli che "ospitano" il cliente, ovvero ristoranti, alberghi, grandi magazzini, supermercati e centri d'intrattenimento.

Il luogo nel quale viene erogato il servizio rappresenta dunque l'elemento trainante della strategia e delle attività operative delle imprese che operano nel settore dei 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. In alcuni casi, la qualità percepita del servicescape può giocare un ruolo molto importante nella determinazione della soddisfazione del consumatore<sup>3</sup>, che a sua volta determina il tempo di permanenza nella struttura (e il denaro speso) e la decisione di tornare.

I clienti di un ristorante di buon livello valuteranno per prima cosa la qualità del cibo e il servizio offerto dal personale di sala; ma saranno altri fattori, come ad esempio l'ambientazione del locale, l'arredamento, la musica, i colori, gli odori, ad influenzare il tempo di permanenza del cliente nel ristorante e la fedeltà al ristorante stesso (il numero di volte che il cliente tornerà nel locale).

Il servicescape quindi, assume particolare importanza nel settore dei servizi, e più in particolare nel settore *leisure service* e dei servizi turistici poiché condiziona percezioni, valutazioni e comportamenti della clientela (si pensi ad esempio al caso dei parchi di divertimento, parchi acquatici, teatri, hotel, luoghi nei quali si tengono gli eventi sportivi).

---

<sup>1</sup> Il presente lavoro, pur essendo frutto dello sforzo comune dei due autori, è da attribuirsi per i paragrafi 1, 1.1, 1.2, 1.3 a Stefania Del Gatto e per i paragrafi 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 3, 3.1 ad Antonio Mastrogiorgio. I paragrafi 2, 2.1, 4 sono da attribuirsi ad entrambi gli autori.

<sup>2</sup> Bitner, 1992, Lin Y. I., 2004

<sup>3</sup> Wakefield, Blodgett, 1996

## 1.1 Stimoli sensoriali e imprese di servizi: alcuni esempi nel settore *hospitality*

L'ambiente fisico 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 sulle valutazioni della clientela. Esso 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, tenendo in considerazione che qualunque servizio caratterizzato dall'interazione umana dipende fortemente dagli stati psicologici e dalle emozioni di chi eroga il servizio (personale di contatto) e di chi usufruisce della prestazione (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 relazionali<sup>4</sup> ed è pertanto essenziale per l'impresa essere in grado di comprenderne il significato, le implicazioni ed orientarne gli effetti.

Le variabili sensoriali, soprattutto nel settore dell'*hospitality* e dell'*entertainment*, possono rappresentare un utile strumento di differenziazione a disposizione delle imprese che, se gestito in maniera strategica, può essere sfruttato per rendere maggiormente gradevole ai propri clienti la *service experience*.

L'ambientazione del luogo di erogazione rappresenta 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. Possiamo parlare di *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<sup>5</sup>.

Alcuni stilisti, ad esempio, hanno percepito l'importanza di far vivere al cliente un'esperienza entusiasmante e coinvolgente; hanno aggiunto al core business una propria offerta nel settore dell'*hospitality*. "Firmano" lussuosi resort, caratterizzandone l'ambientazione attraverso l'utilizzo di stimoli sensoriali. Viene associata, infatti, al brand l'esperienza di vita all'interno di queste strutture che rispecchiano fedelmente il gusto e le caratteristiche dello stilista di riferimento. Così il concetto stesso di hotel evolve: dalla grande catena alberghiera fredda e impersonale al più caldo universo sensoriale dove l'obiettivo è il benessere fisico e mentale e non più il mero soggiorno. Apripista di questa tendenza è stata *Krizia*, con un resort sulla costa a sud di Barbuda, nel Mar dei

<sup>4</sup> Schmitt B., 1999

<sup>5</sup> Del Gatto S., 2005

Caraibi: il Kclub,<sup>6</sup> nel quale la stilista ha creato l'interior design per testimoniare una continuità stilistica con la griffe. Versace ha firmato Palazzo Versace,<sup>7</sup> sulla costa australiana del Queensland. Un interessante progetto è quello di *Bulgari*: una catena di sette grandi alberghi tra Milano, Roma, Londra, Parigi, New York e Los Angeles. Il primo Bulgari Hotel<sup>8</sup> è stato inaugurato nel 2004 a Milano, nel cuore del quadrilatero d'oro. Tutti gli alberghi sono a tema, ciascuno con una propria personalità, lussuoso o minimalista, con centri relax e benessere integrati, per fornire un'esperienza memorabile. Si fa leva sugli stimoli sensoriali anche per attrarre il cliente cybernauta; un esempio interessante è rappresentato dal sito internet dell'hotel Onda Verde di Amalfi; vi è un sapiente utilizzo di suoni e colori. Il cliente, durante la navigazione, è accompagnato costantemente da una simpatica "tarantella" napoletana.

Assai interessante l'utilizzo degli stimoli olfattivi per caratterizzare le stanze d'albergo. In molti hanno provato almeno una volta una spiacevole impressione entrando nella camera da letto. L'odore "di chiuso" o di legno è uno degli elementi che infastidisce maggiormente il cliente; un importante gruppo alberghiero francese si è inventato un hotel pilota con l'odore di casa e la possibilità di programmare la fragranza del pane caldo, della marmellata, del tè o il caffè in concomitanza con la sveglia.

L'utilizzo degli stimoli polisensoriali per caratterizzare l'offerta aziendale è sempre più intenso. 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 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<sup>9</sup>.

Sono presenti in letteratura diversi contributi che approfondiscono il tema degli effetti dell'atmosfera e degli stimoli polisensoriali sul comportamento del consumatore<sup>10</sup>, anche se i contributi accademici che analizzano più specificamente gli effetti degli stimoli sensoriali su percezioni e valutazioni del cliente nel settore hospitality non sono molti.

Negli ultimi tempi vi è una attenzione particolare da parte delle imprese, soprattutto nel settore hospitality, all'utilizzo degli stimoli sensoriali per caratterizzare in maniera positiva l'offerta aziendale.

Ne sono un esempio interessante gli Starwood hotels che mettono a disposizione dei clienti business molto più che una "empty room". Propongono ai clienti il "W sensory Meetings" : un'esperienza unica nella quale vengono stimolati in maniera positiva i sensi attraverso l'utilizzo sapiente della musica, degli odori e dei sapori. Tutto questo dovrebbe migliorare la concentrazione ed incrementare la produttività della riunione.

Altro esempio interessante è l'hotel Sheraton Diana di Milano, dove i clienti possono richiedere la nota olfattiva desiderata e proposta da catalogo nelle loro stanze.

Sistemi di diffusione degli odori sono stati sviluppati per alcuni grandi hotel di Las Vegas (Mirage, Treasure Island, Monte Carlo e Bally's Resort) e di Miami Beach (il Biscayne Bay Marriott e il Marriott Airport Hotel)<sup>11</sup>. A Walt Disney World in Florida, la Magic House a Epcot Center include nell'offerta una stanza con un aroma di biscotti al cioccolato appena sfornati per indurre nei clienti sentimenti di rilassamento<sup>12</sup>. L'effetto degli stimoli olfattivi sulle percezioni e sui comportamenti degli individui è un tema che nei recenti studi di marketing ha visto un interesse crescente da parte di studiosi e consulenti aziendali; gli odori infatti, restano impressi nel cervello umano molto a lungo, sotto forma di emozioni legate alla situazione in cui sono stati percepiti. Recenti studi hanno dimostrato come il fattore emotivo sia determinante ai fini della decisione d'acquisto. In

<sup>6</sup> [www.kclubbarbuda.com](http://www.kclubbarbuda.com)

<sup>7</sup> [www.palazzoversace.com.au](http://www.palazzoversace.com.au)

<sup>8</sup> [www.bulgarihotels.com](http://www.bulgarihotels.com)

<sup>9</sup> Del Gatto S., 2005

<sup>10</sup> Per approfondimenti si veda Turley, Milliman, 2000

<sup>11</sup> Chebat, Michon, 2003

<sup>12</sup> ibidem

particolare, oltre due terzi delle scelte del consumatore sono effettuati sulla base di sensazioni soggettive non razionalizzabili. La cosa interessante è che tali sensazioni risultano direttamente collegabili agli stimoli sensoriali attivati al momento dell'acquisto. Nello specifico, l'utilizzo degli stimoli olfattivi potrebbe risultare degno di attenzione soprattutto per le imprese di servizi. La diffusione di un odore gradevole nel luogo in cui viene erogato il servizio, e più in particolare nel luogo fisico entro cui il cliente trascorre buona parte del tempo senza ulteriori contatti con il personale aziendale (es. stanza d'albergo) potrebbe essere utile per rendere maggiormente gradevole il soggiorno, per differenziare l'offerta aziendale (caratterizzare e personalizzare l'albergo con un particolare odore), per migliorare il livello del servizio offerto; l'utilizzo dell'odore potrebbe rappresentare una fonte di vantaggio competitivo utile a fidelizzare la propria clientela (il profumo si imprime nella memoria associando il profumo della stanza d'albergo all'idea di vacanza). Gli esperimenti sulle persone, tuttavia, non sono di facile realizzazione, per la natura stessa dell'olfatto e per la difficoltà di stabilire un protocollo di ricerca ripetibile ed affidabile.

## 1.2 Atmosfera e variabili sensoriali

Sono stati condotti diversi studi sull'ambientazione del luogo nel quale viene erogato il servizio; è stato dimostrato, attraverso alcune analisi condotte per lo più in laboratorio, che esso condiziona le vendite<sup>13</sup>, la valutazione dei prodotti e la soddisfazione del consumatore<sup>14</sup> e che impatta maggiormente sulla scelta del punto vendita rispetto all'offerta merceologica<sup>15</sup>. 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 consumo<sup>16</sup>; 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 comportamenti<sup>17</sup>. 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 vendita<sup>18</sup>. Bitner approfondisce l'analisi del servicescape, l'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio, l'agenzia di una banca, l'ufficio postale, la hall o la stanza di un albergo, il punto vendita. 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"<sup>19</sup>. 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 reazioni<sup>20</sup>. Per quel che concerne

<sup>13</sup> Milliman 1982, 1986, Smith e Curnow 1966, Stanley e Sewall, 1976

<sup>14</sup> Bitner, 1986, 1990

<sup>15</sup> Darden, Erdem e Darden, 1983

<sup>16</sup> 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"

<sup>17</sup> Mehrabian A., Russel J.A., 1974

<sup>18</sup> Donovan R., Rossiter J., 1982

<sup>19</sup> Bitner M. J., 1992

Bitner M. J., 1990,

<sup>20</sup> Bitner M. J., 1992

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 olistico<sup>21</sup>. 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.<sup>22</sup> 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 lungo nel negozio se il volume della musica è più basso<sup>23</sup> e se lo stile della musica è congruente con i propri gusti musicali<sup>24</sup>; è stato dimostrato che la musica può influenzare la spesa complessiva del cliente e il numero di acquisti non programmato<sup>25</sup>. 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<sup>26</sup>, il colore<sup>27</sup>, la pulizia e l'ordine<sup>28</sup>, la luce<sup>29</sup>, l'affollamento<sup>30</sup>.

### 1.3 La variabile olfattiva

Molte imprese hanno riconosciuto l'importanza degli stimoli olfattivi per orientare positivamente i clienti nella valutazione del servizio offerto e nella scelta dei prodotti; nel 1966 la Procter & Gamble aggiunse un profumo di limone ad un detersivo liquido per stoviglie al fine di rinforzare l'idea del suo potere sgrassante; da quel momento 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.

Per molto tempo le imprese si sono interessate agli odori solo per la possibilità che offrono di rinforzare gli attributi dei loro prodotti; oggi invece 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).

<sup>21</sup> De Luca P., 2000

Tai S., Fung A., 1997

<sup>22</sup> 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

<sup>23</sup> Smith e Curnow 1966

<sup>24</sup> Yalch e Spangenberg , 1993 e Herrington, 1993

<sup>25</sup> Siberil, 1994

<sup>26</sup> Bruner 1990; Milliman 1982, 1986; Yalch e Spangenberg 1988, 1990, 1993; Rieunier 1999, 2002

<sup>27</sup> Bellizzi, Crowley e Hasty 1983, Crowley 1993; Rouillet 2002

<sup>28</sup> Bitner 1990; Gardner e Siomkos 1985

<sup>29</sup> Golden e Zimmerman 1986

<sup>30</sup> 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

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 altri<sup>31</sup>.

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). Nel passato alcune aziende si sono create inconsapevolmente un logo olfattivo. Lo studio di questi casi fa emergere dati molto significativi sull'efficacia del marketing olfattivo. Ad esempio, l'odore della vanillina non evoca solo "il talco per bebè" bensì il nome "Borotalco" dell'azienda che lo produce. In Francia, l'odore del legno di cedro evoca "le matite colorate Crayola". Questo rivela come un odore comune a diversi prodotti diventi automaticamente il logo olfattivo del marchio più venduto nell'inconscio collettivo.

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 trattenersi più a lungo. L'obiettivo è di caratterizzare positivamente l'insegna e il punto vendita e di differenziarsi rispetto alla concorrenza<sup>32</sup>. 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 Shiseido<sup>33</sup>.

Recentemente, molte imprese commerciali e di servizi si servono di consulenti olfattivi per sviluppare fragranze specifiche da diffondere nei punti vendita<sup>34</sup>.

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.<sup>35</sup>

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 odore<sup>36</sup>.

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 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 consumatore<sup>37</sup>.

<sup>31</sup> Maille V., 2001

<sup>32</sup> Del Gatto S., 2004

<sup>33</sup> Maille V., 2001, 2005

<sup>34</sup> Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996

<sup>35</sup> Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

<sup>36</sup> Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

<sup>37</sup> 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, 2005

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 turistiche 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 sulla clientela.

Alcune variabili infatti sembrano essere esplicative delle differenze nella percezione sensoriale<sup>38</sup>.

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.

Molte imprese hanno riconosciuto l'importanza degli stimoli olfattivi per orientare positivamente i clienti nella valutazione del servizio offerto e nella scelta dei prodotti; l'utilizzo degli odori è quindi diventato una prassi costante per alcune aziende, ma dal punto di vista degli studi accademici non si rilevano grandi passi in avanti, soprattutto per quel che concerne le analisi sul campo. Il nostro contributo intende aggiungere qualche piccolo tassello alla ricerca empirica sui fattori che compongono l'atmosfera del luogo nel quale viene erogato il servizio; abbiamo voluto indagare se e come l'utilizzo di uno stimolo olfattivo in una stanza d'albergo possa influenzare le percezioni e le valutazioni del cliente in relazione all'ambiente fisico o servicescape.

<sup>38</sup> Per una review sul tema si veda Rieunier Sophie, 2000

## **2. Effetti degli stimoli olfattivi sulle percezioni e valutazioni dei clienti: una verifica empirica**

Evidenziato l'interesse teorico del tema, abbiamo elaborato un modello concettuale; successivamente è stata posta in essere una sperimentazione finalizzata a testare le ipotesi formulate.

Sul piano empirico è stata condotta, dunque, una ricerca finalizzata a verificare l'ipotesi di base tesa a dimostrare l'esistenza di una relazione causale significativa tra la presenza di stimoli olfattivi "piacevoli" e le percezioni e le valutazioni del consumatore.

Alcuni autori hanno dimostrato che la piacevolezza e la "coerenza" dell'odore incidono sull'umore del consumatore (Maille, 2001)<sup>39</sup> e sulla percezione del tempo passato in attesa alle casse (Mc Donnell 2002)<sup>40</sup>.

Sulla base di questi assunti teorici ed empirici, si è inteso verificare come differenti profumazioni, sulla base di diverse varianti adottate (essenze impiegate) possano incidere sulla soddisfazione del cliente e la valutazione degli elementi del servizio offerto nonché essere associati ad un sua "condizione psicologica positiva".

L'analisi empirica è stata condotta, in forma esplorativa, presso un albergo localizzato sulla riviera Adriatica, attraverso la somministrazione di un questionario a tutti i clienti dell'albergo, in differenti condizioni di profumazione<sup>41</sup>.

L'albergo è localizzato in Abruzzo, in una tipica località balneare, ha 80 stanze, arredate in maniera pressoché identica, ciascuna di 15 mq. Il target dell'hotel è rappresentato in prevalenza da turisti.

La scelta delle composizioni aromatiche è stata indicata da una società di consulenza olfattiva che ha suggerito gli stimoli da diffondere, sulla base delle caratteristiche dell'hotel (località balneare, periodo estivo) e del target (turisti)<sup>42</sup>: Lavanda (poiché si ritiene sia associata all'idea di pulizia ed all'"essenza mediterranea" ) e Verbena (in quanto si ritiene procuri una sensazione di freschezza dell'aria, eliminando odori sgradevoli quali per esempio quelli del fumo). Più precisamente, in ciascuna stanza è stato lasciato un questionario per ciascun cliente; è stato chiesto di compilare il questionario a tutti gli occupanti, uno per ciascuna condizione sperimentale (senza odore, odore Lavanda, odore Verbena).

Gli stimoli olfattivi sono stati diffusi ciascuno per un numero di giorni ritenuto congruente con la durata del soggiorno di ogni cliente.

### **2.1 Obiettivi dell'analisi empirica**

Obiettivo dell'analisi empirica era comprendere se gli stimoli olfattivi potessero essere considerati come uno strumento di marketing capace di influenzare le reazioni dei clienti, e più specificamente se potessero essere considerati, a tutti gli effetti, come elementi del service mix da utilizzare in maniera strategica per migliorare percezioni e valutazioni della clientela.

Sulla base di queste considerazioni, abbiamo elaborato un modello che mette in relazione stimolo olfattivo diffuso e percezioni e valutazioni della clientela (figura 1); l'ipotesi di base è che esista una relazione causale significativa tra la presenza di uno stimolo olfattivo diffuso e le percezioni e le valutazioni dei clienti relativamente ai singoli elementi del servizio offerto.

<sup>39</sup> Maille Virginie, art. cit.

<sup>40</sup> Mc Donnell John, *Sensorial Marketing for Those who can wait no longer*, Journée sur le marketing sensoriel, Sophia Antipolis, CERAM, giugno 2002

<sup>41</sup> Per le rilevazioni ringraziamo di cuore Manuela Celenza, che si è occupata della somministrazione dei questionari, dell'acquisto e della diffusione degli odori nell'albergo di famiglia.

<sup>42</sup> La società di consulenza olfattiva ci ha suggerito di utilizzare le profumazioni concentrate in spray vista la tipologia di ambiente da profumare (stanza di albergo); il costo di acquisto di ciascuno spray è di € 35,00 (l'equivalente di 700 spruzzate; per profumare ciascuna stanza ne sono sufficienti un paio).

Accanto alla ipotizzata relazione di causalità tra stimoli indotti e risposta del consumatore (freccia n.1) è stato opportuno contemplare la presenza di Condizioni esogene in grado di influire sulla Soddifazione espressa dal cliente (freccia n. 2).

Nel modello proposto si è preferito non specificare uno schema cognitivo/affettivo del consumatore; come si illustrerà in seguito, la presenza di campioni appaiati ha infatti permesso di ridurre al minimo la necessità di definire un modello della "psicologia" del consumatore; l'analisi infatti ha, sostanzialmente, mirato a valutare l'effetto netto della somministrazione di un trattamento sulle risposte dei clienti riguardanti la soddisfazione del servizio erogato e gli elementi nei quali questo è declinato.

La "componente psicologica" è stata trattata soltanto ex post attraverso un'analisi qualitativa mirante a rafforzare, eventualmente, la coerenza dei risultati delle ipotesi sottoposte a verifica.

Tale analisi qualitativa ha mirato a far luce sulle relazioni tra Stimoli Olfattivi e Risposte affettive, Condizioni Esogene e Risposte affettive, Risposte affettive e Soddifazione espressa (freccie 3, 4, 5).

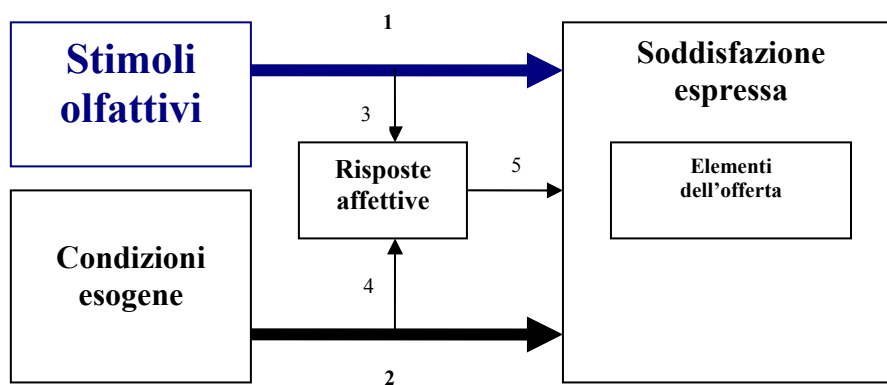


Figura 1. Modello concettuale che spiega le relazioni tra stimolo olfattivo e soddisfazione

Relativamente al modello proposto gli stimoli olfattivi sono rappresentati dalle essenze Lavanda e Verbena nonché dalla stessa "assenza di odore" che fungerà da elemento di confronto per valutare la significatività degli stimoli indotti.

La Soddifazione espressa del cliente oltre ad essere stata rilevata come variabile a se stante è stata "esplosa" in alcuni elementi che sono risultati fondamentali nella configurazione del mix; tali elementi, per ciascuno dei quali è stato chiesto al consumatore di esprimere una valutazione, sono: Stanza, Personale di Servizio, Cucina, Strutture Comuni, Servizio Spiaggia.

Gli elementi sono stati individuati attraverso un'indagine qualitativa condotta su 20 clienti; l'indagine mirava ad evidenziare quali erano i componenti fondamentali relativamente al servizio erogato.

Per quanto riguarda le condizioni esogene si è ipotizzato (come verosimilmente dimostreranno le analisi) che il fattore Meteo potesse rappresentare un elemento contingente di significativa importanza nel distorcere la valutazione espressa dal cliente.

Le Risposte affettive sono invece rappresentate dall'Umore (suddiviso in Calmo, Sereno, Annoiato, Infastidito, Rilassato, Allegro).

## 2.2 Ipotesi di ricerca

Sul piano empirico è stata condotta una ricerca finalizzata a verificare l'ipotesi di base tesa a dimostrare l'esistenza di una relazione significativa di tipo causale tra stimoli olfattivi "piacevoli" e percezioni e valutazioni del consumatore.

In dettaglio sono state testate 3 classi di ipotesi miranti a:

A) verificare l'esistenza di una relazione di causalità tra la presenza di odori (Lavanda e Verbena) e il livello di Soddisfazione espressa del cliente;

B) verificare l'esistenza di un legame di causalità significativo tra la presenza di odori (Lavanda e Verbena) e la valutazione espressa dal cliente relativamente agli elementi del servizio (Stanza, Personale di Servizio, Cucina, Strutture Comuni, Servizio Spiaggia).

C) verificare l'influenza del fattore esogeno Meteo sulla Soddisfazione espressa dal cliente.

Alle verifiche empiriche suddette effettuate mediante test di ipotesi si è affiancata, in secondo momento, un'analisi di tipo qualitativo mirante a verificare la coerenza tra gli stati affettivi del consumatore empiricamente riscontrati e le ipotesi testate.

## 2.3 Metodologia dell'analisi empirica

La ricerca empirica è stata condotta attraverso una rilevazione di dati ripetuta in diverse condizioni indotte dalla diffusione di stimoli.

Il piano di ricerca è evidenziato nella tabella che segue.

**Piano di Ricerca**

Periodo*	Stanza 1	Stanza 2	Stanza n
1	SO*	SO	SO
2	Odore 1 (Lavanda)	Odore 1	Odore 1
3	Odore 2 (Verbena)	Odore 2	Odore 2

\*La durata del periodo di ciascuna rilevazione è stata determinata in relazione al tempo di permanenza complessivo di ciascun cliente nell'albergo

\*SO = senza odore

La rilevazione è durata complessivamente tre mesi.

Il piano di ricerca ha previsto l'effettuazione di rilevazioni in tutte le stanze dell'albergo, in differenti condizioni sperimentali.

Tali rilevazioni hanno permesso di ottenere campioni appaiati ossia campioni relativamente ai quali le stesse variabili sono state misurate in diverse condizioni indotte dal ricercatore.

L'uso di campioni appaiati ha permesso quindi di verificare se la presenza di uno stimolo si associasse significativamente, a livello causale, ad una diversa evidenza empirica delle variabili studiate rispetto all'assenza dello stesso, a parità di condizioni di sfondo.

Con le dovute cautele, da un punto di vista sperimentale, è possibile affermare che vi è causalità se la somministrazione di uno stimolo produce un risposta che sarebbe assente in assenza dello stesso stimolo a parità di condizioni di sfondo.

Le implicazioni metodologiche legate alla necessità dell'invarianza delle condizioni di sfondo sono notevoli.

Le scienze sociali sono notoriamente scienze non sperimentali; tuttavia questo non ha impedito di condurre esperimenti in condizioni "controllate" al fine di valutare nessi di causalità tra variabili relative a fenomeni di interesse.

L'invarianza delle condizioni di sfondo è infatti un problema già presente nelle scienze propriamente sperimentali, è quindi forte la cautela con la quale possiamo oggi condurre studi di natura sperimentali nell'ambito delle scienze sociali.

In verità il problema è ancora più arduo e rasenta una serie di tematiche che esulano dai confini disciplinari delle scienze sociali; la vera difficoltà è, infatti, nel formulare in modo rigoroso, quali siano le condizioni di sfondo in grado di definire un ambiente controllato nel quale valutare gli effetti di un trattamento.

Nulla infatti è riproducibile, quindi l'invarianza dell'ambiente costruito in laboratorio è un'invarianza specificata dal ricercatore e quindi ottenibile solo in modo tendenziale.

Da un punto di vista metodologico il problema, come fa notare il biologo Kauffmann in *Investigations*, risiede nella assoluta impossibilità di specificare con esattezza le condizioni necessarie sottese ad un nesso.

Nell'analisi proposta, che non è un'analisi propriamente sperimentale, il problema è stato affrontato in modo diretto; ossia sono state specificate a priori e rilevate alcune condizioni di sfondo probabilmente incidenti e ne sono stati verificati gli effetti al fine di poterli discriminare dagli stimoli indotti.

## 2.4 Rilevazione dei dati

L'analisi empirica è stata condotta presso un albergo localizzato sulla riviera Adriatica, attraverso la somministrazione di un questionario a tutti i clienti dell'albergo, in differenti condizioni di profumazione.

Il questionario è stato preventivamente testato su un campione di 20 clienti al fine di valutarne l'efficacia e riscontrare eventuali problematiche emergenti nella rilevazione.

In fase di rilevazione il questionario è stato somministrato alle stesse unità statistiche (50 unità) per 3 volte: in assenza di stimoli olfattivi, in presenza di stimoli di tipo Lavanda, in presenza di stimoli olfattivi di tipo Verbena.

Più precisamente, in ciascuna stanza è stato lasciato, in seguito alle attività di pulizia, un questionario per ogni ospite; è stato chiesto di compilare il questionario a tutti gli occupanti, diverse volte, una per ciascuna condizione sperimentale (senza odore, con odore Lavanda, con odore Verbena).

Gli stimoli olfattivi sono stati diffusi ciascuno per un numero di giorni ritenuto congruente con la durata del soggiorno di ogni cliente.

Per quel che concerne la misurazione delle risposte affettive sono stati utilizzati alcuni item della scala di Mehrabian e Russel<sup>43</sup> apportando alcune modifiche risultate utili in seguito ad un pre-test effettuato su un campione di clienti abituali.

Per misurare le risposte cognitive, sono stati utilizzati alcuni item di Spangenberg<sup>44</sup> e gli item delle scale utilizzate da Rieunier<sup>45</sup> e da Maille<sup>46</sup> selezionati sulla base dei risultati del pre-test del questionario.

Il campione è risultato, mediamente composto da individui di età avanzata o compresa tra i 35-45 anni, con titolo di studio medio-alto, in vacanza prevalentemente con moglie/marito od intera famiglia.

## 2.5 Imputazione di mancate risposte

Il campione è composto da 50 unità sulle quali sono stati rilevati i dati per 3 volte in corrispondenza delle 3 condizioni sperimentali indotte dal ricercatore (senza odore, con odore Lavanda, con odore Verbena).

Constatata l'assenza di mancate risposte totali, l'imputazione dei dati relativi a mancate risposte parziali è stata effettuata utilizzando criteri da modello; in altre parole per ciascuna variabile per la quale si evidenziavano mancate risposte ne è stata selezionata un'altra fortemente correlata alla prima al fine di costruire un modello lineare da utilizzare come criterio di imputazione; il modello utilizzato per la costruzione dell'interpolazione è quello dei Minimi Quadrati.

---

<sup>43</sup> Mehrabian e Russel, op. Cit.

<sup>44</sup> Spangenberg, art. cit.

<sup>45</sup> Rieunier, tesi di dottorato

<sup>46</sup> Maille Virginie, 2003

## 2.6 Verifica delle ipotesi

I test delle ipotesi raggruppati concettualmente nei 3 punti A) B) C) (già descritti) miravano a:

### A)

Verificare se la Soddisfazione media espressa dai clienti in presenza di stimoli Verbena (Test 1) e di stimoli Lavanda (Test 2) si discostasse in modo significativo dalla Soddisfazione espressa, dagli stessi clienti, in assenza di stimoli.

Le verifiche sono state effettuate mediante test t di Student su campioni appaiati.

I test delle ipotesi sottoposte a verifica sono:

#### Test 1

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla Soddisfazione del cliente

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla Soddisfazione del cliente

#### Test 2

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla Soddisfazione del cliente

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla Soddisfazione del cliente

### B)

Verificare se la soddisfazione espressa dal cliente relativamente a ciascun elemento del servizio offerto (Stanza, Personale di Servizio, Cucina, Strutture Comuni, Servizio Spiaggia) in presenza di stimoli Verbena (Test 3,4,5,6,7) ed in presenza di stimoli Lavanda (Test 8,9,10,11,12) si discostasse dalla soddisfazione espressa, dagli stessi clienti, in assenza di stimoli

Le verifiche si sono state effettuate mediante test t di Student per campioni appaiati.

I test delle ipotesi sottoposte a verifica sono stati i seguenti:

#### Test 3

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla valutazione della Stanza

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla valutazione della Stanza

#### Test 4

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla valutazione del Personale

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla valutazione del Personale

#### Test 5

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla valutazione della Cucina

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla valutazione della Cucina

#### Test 6

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla valutazione del Servizio Spiaggia

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla valutazione del Servizio Spiaggia

#### Test 7

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Verbena non incide sulla valutazione delle Strutture Comuni

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Verbena incide sulla valutazione delle Strutture Comuni

**Test 8**

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla valutazione della Stanza

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla valutazione della Stanza

**Test 9**

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla valutazione del Personale

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla valutazione del Personale

**Test 10**

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla valutazione del Cucina

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla valutazione del Cucina

**Test 11**

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla valutazione del Servizio Spiaggia

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla valutazione del Servizio Spiaggia

**Test 12**

Ipotesi  $H_0$  : la presenza dell'odore Lavanda non incide sulla valutazione delle Strutture Comuni

Ipotesi  $H_1$  : la presenza dell'odore Lavanda incide sulla valutazione delle Strutture Comuni

**C)**

Verificare l'impatto delle condizioni Meteo sulla soddisfazione del cliente.

Le verifiche sono state effettuate mediante test Chi-quadrato sulle tavole di contingenza Meteo-Soddisfazione espressa.

I risultati della verifica delle ipotesi relative ai punti A) e B) sono i seguenti per  $\alpha = 5\%$

<b>Test</b>	<b>T</b>	<b>dF</b>	<b>Ipotesi rigettata</b>
Test 1	0,829	49	$H_1$
Test 2	1,707	49	$H_1$
Test 3	0,704	49	$H_1$
Test 4	0,300	49	$H_1$
Test 5	0,756	49	$H_1$
Test 6	0,696	49	$H_1$
Test 7	-0,651	49	$H_1$
Test 8	1,380	49	$H_1$
Test 9	1,862	49	$H_1$
Test 10	1,549	49	$H_1$
Test 11	1,112	49	$H_1$
Test 12	-0,081	49	$H_1$

Il risultato relativo al punto C) ossia l'impatto delle condizioni meteo sulla soddisfazione espressa del cliente è:

un Chi-quadrato pari a 10,747 che è risultato significativo per  $\alpha = 5\%$  con 4 gradi di libertà.

Le ipotesi relative ai punti A) e B) evidenziano in modo netto l'assenza di una risposta, nelle variabili di interesse, all'induzione di stimoli olfattivi di tipo Lavanda e di tipo Verbena.

Contrariamente, la Soddisfazione espressa del consumatore ha mostrato una dipendenza significativa dalle condizioni esogene rappresentate dal Meteo; si è infatti evidenziato un aumento significativo della Soddisfazione in concomitanza di condizioni Meteo favorevoli<sup>47</sup>.

## 2.7 Analisi qualitativa

Ai test proposti si aggiunge un'analisi qualitativa riguardante le risposte affettive del consumatore. Come affermato in precedenza si è preferito non specificare un modello della "psicologia" del consumatore; si è scelto quindi di ridurre al minimo la necessità di costruire un sistema di componenti affettive e cognitive relative al processo di consumo.

Ciononostante si è comunque preferito rilevare le risposte affettive e cognitive del consumatore e, su di queste, effettuare un'analisi di tipo qualitativo.

Le risposte affettive sono rappresentate dalla variabile Umore declinata in Calmo, Sereno, Annoiato, Infastidito, Rilassato (misurati su scala continua).

L'analisi mirava a valutare le relazioni tra

1) Stimoli Olfattivi (senza odore, Lavanda e Verbena) e Risposte affettive (Umore: Calmo, Sereno, Annoiato, Infastidito, Rilassato, Allegro)

2) Condizioni Esogene (Meteo) e Risposte affettive (Umore: Calmo, Sereno, Annoiato, Infastidito, Rilassato, Allegro)

3) Risposte affettive (Umore: Calmo, Sereno, Annoiato, Infastidito, Rilassato, Allegro) e Soddisfazione espressa

(Tali relazioni sono rappresentate nel modello di riferimento della figura 1 dalle frecce 3, 4 e 5)

I risultati dell'analisi, come mostrano le relative tabelle, sono i seguenti:

(i numeri nelle tabelle rappresentano l'intensità delle diverse componenti dell'umore mediamente espressa dai clienti in relazione agli stimoli olfattivi, al Meteo ed alla Soddisfazione espressa).

1) La presenza (o l'assenza) di odore non pare essere significativamente associata a particolari stati dell'Umore

		Umore (media)					
		Calmo	Sereno	Annoiato	Infastidito	Rilassato	Allegro
Stimolo	Nessun odore	7,59	7,73	4,44	3,83	7,67	7,44
	Lavanda	7,69	8,19	4,40	3,39	7,78	7,59
	Verbena	7,54	7,83	4,30	3,59	7,92	7,45

2) Il Meteo incide in modo abbastanza evidente sull'Umore espresso dal consumatore

		Umore (media)					
		Calmo	Sereno	Annoiato	Infastidito	Rilassato	Allegro
Meteo	soleggiato	7,81	8,14	3,97	3,24	8,11	7,63
	piovoso	7,41	7,70	5,76	4,93	7,55	7,54
	coperto	7,11	7,29	4,45	3,67	7,07	7,00

<sup>47</sup> La variabile Meteo assumeva le seguenti modalità: Soleggiato, Piovoso, Coperto; la Soddisfazione era invece espressa su una scala a differenziale semantico.

3) Stati di umore “positivi” sono associati ad una soddisfazione espressa più elevata.

		Umore (media)					
		Calmo	Sereno	Annoiato	Infastidito	Rilassato	Allegro
Soddif.	Poco	5,88	5,88	6,63	7,00	5,63	5,50
	Molto	7,64	7,96	4,29	3,54	7,84	7,60
	Moltissimo	8,04	8,29	3,94	2,73	8,41	7,63

Come affermato in precedenza, si è preferito non condurre test di significatività sulle relazioni analizzate. Tali relazioni rappresentano un’analisi ex post mirante a convalidare qualitativamente la coerenza dei risultati relativi alle ipotesi già testate statisticamente.

### **3. Risultati dell’analisi empirica**

Dall’analisi emerge che:

- 1) gli stimoli olfattivi non incidono significativamente sulla soddisfazione espressa dal cliente né sulla soddisfazione espressa relativamente alle componenti del service mix;
- 2) il meteo incide in modo significativo sulla soddisfazione espressa del cliente;
- 3) la Risposta affettiva risulta essere coerente con i fatti suddetti: l’umore del consumatore viene influenzato dal meteo ma non pare risentire della presenza di odori “gradevoli”; inoltre ad un miglioramento nell’umore si associa un incremento della soddisfazione espressa.

#### **3.1 Limiti della ricerca**

Uno dei principali problemi che emerge dall’analisi proposta è l’impossibilità di separare la soddisfazione intesa come risposta puntualmente espressa dal consumatore in fase di compilazione del questionario, dalla (presunta) soddisfazione reale esprimibile invece in termini di preferenza e quindi di scelta: non è possibile infatti dire se la soddisfazione espressa dal cliente coincida di fatto con la soddisfazione reale da questi percepita.

A tal proposito, si potrebbe, infatti, ipotizzare una influenza di elementi esogeni quali il meteo (in fase di compilazione del questionario) in grado di alterare e distorcere la bontà della risposta.

Un ulteriore problema risiede nella possibile presenza di relazioni spurie: le condizioni esogene non sono infatti controllabili sperimentalmente, il nesso individuato tra fattori esogeni e risposta non può essere definito propriamente come nesso causale, altre variabili potrebbero frapporsi da un punto di vista nomologico tra i fattori analizzati

Inoltre, l’analisi rispecchia una situazione circoscritta all’interno di un particolare segmento di mercato, relativo alla fascia nella quale l’hotel si colloca; vi è quindi una sorta di self-selection dei possibili stati del mondo; qualsiasi generalizzazione ha quindi un valore circoscritto.

### **4. Implicazioni accademiche e manageriali**

Dall’analisi condotta emerge la necessità di affinare le metodologie e la strumentazione per la gestione delle variabili sensoriali (colori, forme, luci, suoni, rumori, odori, gusti) attraverso un più accurato orientamento alla soddisfazione delle diverse esigenze dei consumatori ed in coerenza con gli altri attributi più strettamente funzionali del prodotto o del servizio offerto.

A tale riguardo vi sono diversi aspetti da considerare nel porre in essere una strategia di marketing sensoriale: aspetti di marketing che riguardano soprattutto la conoscenza delle attese dei consumatori e del posizionamento dei concorrenti, ma anche aspetti “artistici” e tecnici connessi all’analisi ed alla creazione degli stimoli sensoriali, aspetti economici che concernono più specificamente i costi e la valutazione dei risultati ed, infine, aspetti giuridici.

Ma i problemi principali nell'implementazione di una strategia di marketing sensoriale sembrano derivare da scelte fatte dalle aziende senza avere alla base una pianificazione condotta con la collaborazione di esperti ed attuate senza il controllo degli effetti sui consumatori<sup>48</sup>.

Sono ancora poche le imprese che implementano un piano di marketing sensoriale sulla base di un'effettiva ricerca di marketing.

Il problema che ciascuna azienda dovrebbe porsi è di capire come i diversi stimoli sensoriali agiscono sul comportamento del consumatore, considerare quindi la presenza verso l'assenza di stimoli, la piacevolezza, la ripetizione, la familiarità, il carattere rilassante verso stimolante, la congruenza; è fondamentale capire quali elementi del comportamento vanno ad influenzare e se esistono individui più sensibili rispetto ad altri, alle stimolazioni sensoriali.

Comprendere gli effetti degli stimoli sensoriali sul comportamento di consumatori, capire come misurare il carattere congruente e stimolante degli stimoli e le risposte affettive, cognitive e comportamentali che ne derivano sembrano essere i punti nodali per un corretto sviluppo operativo di queste nuove linee di intervento manageriale.

Da questa ricerca emergono così importanti risultati utili a fornire linee guida ai manager delle imprese di servizi per il miglioramento della gestione dei luoghi nei quali viene offerto il servizio.

Un elemento da considerare nella scelta degli odori è quello dei costi per l'implementazione e gestione degli stimoli sensoriali.

Infatti, come evidenziato nella ricerca, gli strumenti attraverso i quali sono diffusi gli odori hanno un costo di acquisto e di installazione iniziale al quale si aggiungono poi gli elevati costi di gestione. Quindi è di fondamentale importanza l'effettuazione di una ricerca *ex ante* finalizzata ad individuare lo stimolo olfattivo maggiormente congruente con l'immagine aziendale e con il target ed è fondamentale misurarne gli effetti sulla clientela. Dal punto di vista accademico numerosi sono gli spunti di ricerca che si è cercato in questa sede di evidenziare come sicuramente tanti sono i limiti dell'analisi svolta.

Sulla base dei risultati della ricerca si ritiene di poter fornire un primo contributo teorico e manageriale per quel che concerne l'uso di stimoli olfattivi per la caratterizzazione dell'offerta. Per le società di consulenza olfattiva i risultati del presente studio possono rappresentare un'opportunità aggiuntiva da verificare per sviluppare nuove strategie di approccio al mercato.

Attraverso la presente ricerca abbiamo cercato di dare un contributo al tema dell'utilizzo delle "variabili sensoriali" in chiave strategica per la caratterizzazione di un'impresa turistica (hotel) e per il miglioramento di percezioni e valutazioni del cliente, cercando di definire un quadro concettuale relativamente a tale componente.

Sicuramente il tema dell'utilizzo delle variabili sensoriali e più specificamente degli odori merita ulteriori approfondimenti ed analisi empiriche, soprattutto sul piano della conoscenza del rapporto tra aspetti psico-fisici e comportamentali individuali (meccanismi 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 della stanza di un albergo, e delle parti comuni, 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

---

<sup>48</sup> Maille V., paper presentato al Convegno su "Communiquer le sensoriel", Université de Montpellier 1, marzo 2003

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 i risultati di un'analisi empirica che ci ha consentito di fare alcune riflessioni sul tema; l'augurio continua ad essere quello di poter sviluppare gli studi sin qui condotti attraverso ulteriori analisi empiriche e di attivare una collaborazione fattiva sia con le imprese di servizi sia, cosa questa più difficile, una partnership con le società di consulenza olfattiva, assai reticenti a collaborare con gli studiosi laddove non riescono a percepire e valutare in maniera positiva il legame fondamentale tra ricerca scientifica e pratica manageriale.

## 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.
- 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
- 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., *L'innovazione di Marketing dell'impresa commerciale.*, <<Micro & Macro Marketing >>, n.3, dicembre 2001
- CHEBAT J. C., MICHON R., TURLEY L.W., *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour*, <<Journal of Business Research >>, 58 (2005), 576-583
- CHEBAT J. C., MICHON R., *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories*, <<Journal of Business Research >>, 56 (2003), 529-539
- 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>>h, 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 vent*, 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
- DEL GATTO S., *Il ruolo dell' atmosfera nelle imprese di servizi: prospettive di ricerca*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing, Parigi, 2005
- 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
- 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
- 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. , *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
- LIN I.Y., *Evaluating a servicescape : the effect of cognition and emotion*, <<International Journal of Hospitality Management>>, 23 (2004) pagg. 163-178
- MAILLE V. , *Parfumer les points de vente d'un service public. suffit-il que « ça sente bon » ?*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing », Parigi, 2005
- 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
- MATTILA A., *Consumer behaviour research in hospitality and tourism journals*, <<International Journal of Hospitality Management>>, 23 (2004) , pagg. 449-457
- MATTILA 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
- 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
- MILLOT J. L., *Effects of pleasant and unpleasant ambient odors on human voice pitch*, <<Neuroscience letters>>, 297 (2001) 61-63
- 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
- OH H., KIM B., SHIN J. *Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions*, <<International Journal of Hospitality Management>>, 23 (2004) pagg. 425-447
- OLIVER, RICHARD, *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York 1997
- 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 in store grocery shopping behaviour: 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.
- WAKEFIELD K., BLODGETT G., *The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings*, <<Journal of Services Marketing>>, vol. 10 n. 6, 1996, 45-61
- WANSINK B., VAN ITTERSUM K., *Stopping decisions of travelers*, <<Tourism management>>, 25 (2004) 319-330
- 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.