

*Katia Premazzi, Ph.D. Student in Economia Aziendale & Management
Università Bocconi - Milano
katia.premazzi@sdabocconi.it*

*Elisa Licciardello, Assistente Direzione Marketing e Comunicazione
Deutsche Bank Fondi S.G.R. – Milano
e.licciardello@dbfondi.it*

**La stimolazione multi-sensoriale nel punto di vendita:
un'indagine empirica esplorativa
nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria.¹**

¹ Il lavoro è frutto di uno sforzo di ricerca congiunto degli autori e rappresenta il completamento e lo sviluppo di un progetto impostato originariamente durante lo svolgimento della tesi di laurea di Elisa Licciardello, sotto la supervisione del prof. Sandro Castaldo (relatore) e di Katia Premazzi (correlatore).

In sede di stesura definitiva del presente *paper*, i paragrafi 1 e 2 sono stati redatti da entrambi gli autori, mentre i restanti paragrafi sono da attribuirsi a Katia Premazzi. Il contributo di Elisa Licciardello è ascrivibile alla rilevazione sul campo dei dati e alla partecipazione alla fase di prima elaborazione.

Desideriamo esprimere, inoltre, i più sentiti ringraziamenti al Prof. Sandro Castaldo per il supporto costantemente fornito durante l'impostazione e la realizzazione dell'analisi teorica e dell'indagine empirica.

1. Introduzione: dalla dimensione funzionale alla dimensione ricreativa, ludica e sociale dello shopping

I primi studi sul comportamento della domanda, risalenti agli anni Cinquanta e Sessanta, si sono focalizzati sull'assolvimento della *funzione di approvvigionamento* e sui processi di consumo dei beni, con la conseguente *centralità* assegnata, nell'ambito del mix di servizi offerti dalla distribuzione commerciale, alla richiesta e all'apprezzamento *delle componenti di natura logistica* (es. prossimità) e *informativa* (es. profondità dell'assortimento). In parallelo e coerentemente, nella letteratura specialistica la mission dell'impresa commerciale è stata originariamente identificata con il superamento del gap spazio-temporale e informativo tra produzione e consumo, grazie alla capacità di rendere disponibili i prodotti e i servizi nei tempi, luoghi e modi desiderati dalla clientela finale.

Con il progredire della ricerca teorica ed empirica si è però assistito ad un approfondimento dell'analisi che ha portato a riconsiderare la natura e il ruolo dell'attività di shopping, da un lato, e di intermediazione commerciale, dall'altro. Specie a partire dagli anni Settanta si è sviluppato un filone di letteratura, prevalentemente di origine anglosassone, volto alla comprensione della natura e del contenuto delle *motivazioni* che inducono allo shopping² e alla decisione di effettuare gli acquisti presso un particolare punto di vendita. Si è reso così manifesto il *riduzionismo* che aveva caratterizzato sino ad allora gli studi sul comportamento di acquisto. Accanto alle motivazioni di natura economica e di tipo razionale – connesse al soddisfacimento di un bisogno di approvvigionamento di beni e legate alla tendenza a massimizzare l'efficienza dell'acquisto (minimizzando, per esempio, i costi di spostamento e di permanenza nel punto di vendita) – sono state infatti rilevate empiricamente motivazioni di natura psico-sociale, agenti spesso a livello preconcio ed inconscio. Sottesi all'attività di shopping vi possono essere motivi di natura psicologica quali l'auto-gratificazione (grazie alla possibilità di fare qualcosa di piacevole per sé), il desiderio di uscire dalla routine quotidiana, il voler essere costantemente informati sulle nuove tendenze, l'esposizione a una serie di stimoli sensoriali che possano rendere piacevole il momento dell'atto di acquisto, l'opportunità di svolgere una forma di attività fisica (Tauber, 1972), l'anticipazione di utilità e l'ottimizzazione della scelta (Westbrook e Black, 1985). Possibili motivazioni allo shopping di natura sociale sono, invece, la volontà di preservare i contatti sociali e la possibilità di contrastare la solitudine (Forman e Sriram, 1991), di comunicare con persone con gli stessi interessi, il desiderio di acquisire uno status di superiorità o di sentirsi parte integrante di un gruppo, l'affermazione di un ruolo sociale, l'opportunità di mercanteggiare (Tauber, 1972).

La letteratura si è così arricchita della consapevolezza dell'importanza che *l'orientamento allo shopping* assume nell'influenzare il comportamento dell'acquirente (per esempio, il processo decisionale seguito e la sensibilità alle diverse leve del retailing mix). Una dicotomia frequentemente rilevata nelle indagini empiriche condotte, seppur definita con il ricorso a differenti “etichette”, contrappone gli individui in cui prevalgono motivazioni economico-razionali connesse al soddisfacimento del bisogno di approvvigionamento dei beni e che considerano quindi lo shopping in modo strumentale (acquirente funzionale) a coloro che invece sono mossi prioritariamente dal desiderio di soddisfare bisogni di tipo psicologico e sociale e che considerano lo shopping come un'esperienza coinvolgente, piacevole e appagante in sé (acquirente esperienziale, congeniale). Westbrook e Black (1985) propongono una tipologia degli acquirenti basata sulla natura dei benefici ricercati nello shopping, che rispecchia proprio differenti motivazioni, distinguendo gli acquirenti orientati al prodotto da quelli esperienziali (definiti anche edonisti o ricreativi), e contemplando, altresì, la possibilità di un mix di motivazioni, in funzione – oltre che della generale predisposizione individuale – di fattori situazionali e di contesto. Tale

² Per shopping si intende la visita di un punto di vendita (e la fruizione almeno parziale dei servizi commerciali di varia natura offerti), che non necessariamente si conclude con l'acquisto di prodotti.

tipologia richiama il continuum “valore utilitaristico-valore edonista” che secondo Babin, Darden e Griffin (1994) caratterizza specifiche shopping expedition-experience. Botti e Castaldo (1999, p. 19) sostengono che tanto l’acquirente economico o funzionale quanto l’acquirente ricreativo o esperienziale “assumono le proprie decisioni di acquisto secondo valutazioni di convenienza che seguono lo schema classico costi-benefici”. Cambiano però la natura e l’entità dei costi e dei benefici associati allo shopping.³ Non è comunque possibile categorizzare, in assoluto, un individuo come acquirente funzionale o ricreativo; le condizioni di contesto e l’occasione di acquisto condizionano l’orientamento e le motivazioni prevalenti.

Di fatto, **variabili individuali** (psicologiche, socio-demografiche, culturali) **e ambientali** (per esempio, le caratteristiche del contesto competitivo e dei punti di vendita), **interagiscono con variabili situazionali** (per esempio, la time pressure) **nel determinare l’orientamento allo shopping “buyer & situation specific” e la connessa configurazione della catena mezzi-fini** (natura dei valori condivisi, dei benefici ricercati e degli attributi dell’offerta valutati e apprezzati) **che indirizza il processo decisionale e il comportamento di visita e di acquisto nel punto di vendita.**

Dagli sviluppi della letteratura sul comportamento di acquisto si è cercato di derivare implicazioni manageriali utili per i retailer, per esempio relativamente al mix di servizi commerciali da offrire per attrarre e fidelizzare la clientela e alle “leve” azionabili per tentare di influenzarne favorevolmente le scelte. Si inseriscono in questa logica i **contributi volti ad analizzare**, a livello empirico, **l’impatto che le caratteristiche del punto di vendita** – al tempo stesso, luogo e strumento per la concretizzazione dell’offerta commerciale approntata per la clientela – **possono avere sul comportamento dell’acquirente.** L’enfasi è stata inizialmente posta su caratteristiche quali la localizzazione, l’assortimento, il pricing, il rapporto qualità/prezzo (per esempio, Bearden, 1977), in perfetta coerenza con il prioritario approfondimento di motivazioni allo shopping di tipo economico-funzionale. In tempi più recenti, l’attenzione si è estesa anche alla componente umana e alle caratteristiche contestuali (architettura, arredamento, clima, organizzazione dello spazio) che qualificano l’ambiente di vendita e l’esperienza che il visitatore vive all’interno, coerentemente alla rilevanza riconosciuta a motivazioni allo shopping di tipo psico-sociale.

A nostro avviso, si può quindi rinvenire l’esistenza di uno stretto **parallelismo tra l’evoluzione degli studi sul comportamento dell’acquirente e del retailer** che giustifica l’**interesse** che, in un particolare momento storico (cioè a partire dagli anni Ottanta e negli anni Novanta), viene manifestato **nei confronti dell’ambiente e dell’atmosfera del punto di vendita.**⁴ Attualmente **il punto di vendita è inteso non più esclusivamente come spazio per l’acquisto e la vendita** (per il soddisfacimento del mero bisogno di approvvigionamento) **ma come spazio relazionale**, luogo anche di svago, socializzazione, crescita e confronto culturale. Nella progettazione e gestione del negozio è opportuno tenere conto di tale trasformazione, concependo una caratterizzazione dello spazio (specie per l’ambientazione definita da soluzioni architettoniche, di arredamento e di esposizione dei prodotti, e per l’atmosfera creata dalla presenza di stimoli multi-sensoriali e dalla componente umana) coerente con la gamma di funzioni che è chiamato ad assolvere e di bisogni soddisfatti al suo interno. Gli elementi di varia natura (estetici, funzionali, umani ecc.) che contribuiscono a qualificare l’ambientazione e l’atmosfera del punto vendita sono infatti in grado di interagire in vario modo, e in direzioni non sempre convergenti, con le motivazioni sottese allo

³ Per esempio, è probabile che l’acquirente funzionale attribuisca al tempo dedicato al raggiungimento e alla visita del punto di vendita il significato di sacrificio, con conseguente valutazione di elevati costi da contrapporre ai benefici connessi alla rapida e agevole individuazione e acquisizione del prodotto desiderato o alla convenienza; mentre l’acquirente ricreativo attribuirà un significato di svago, considerando contenuti i costi di spostamento da contrapporre ai benefici della stimolazione sensoriale e dell’interazione sociale sperimentabili durante lo shopping.

⁴ Yoo, Park e Macinnis (1998, p. 253) osservano: “past research in retailing has found that specific characteristics of stores, most notably product assortment, price/quality, location, service quality, and store atmosphere affect consumers’ store evaluations and store choices. Moreover, recent work has shown that emotions experienced in the store environment can affect outcome variables of interest to retailers” e forniscono alcuni riferimenti bibliografici in proposito (p. 254). Negli anni Novanta si è comunque estesa l’analisi, considerando l’influsso delle caratteristiche del negozio anche sul comportamento in-store e di acquisto.

shopping, contribuendo alla soddisfazione della clientela e condizionandone percezioni, atteggiamenti, decisioni e comportamenti.⁵ Risultano così comprensibili i ***tentativi compiuti in letteratura per comprendere come differenti configurazioni dello spazio relazionale e di acquisto possano indurre particolari reazioni da parte dei visitatori*** (per esempio, in termini di piacevolezza percepita, di interazione e curiosità manifestate, di tempo di permanenza, di incentivazione dell’interazione con oggetti e persone, di acquisti d’impulso ecc.), anche al fine di potere offrire ai retailer spunti per la realizzazione dei negozi. Il lavoro pionieristico di Tauber (1972), che ha evidenziato la presenza di motivazioni extra-economiche per lo shopping, ha probabilmente costituito un valido presupposto per la riconsiderazione del ruolo dell’ambientazione e dell’atmosfera in-store, avendo stimolato lo sviluppo di specifici filoni (per esempio, quelli definiti dell’acquirente ricreativo, edonistico e della psicologia ambientale). Le componenti ambientali e umane dell’atmosfera – unitamente ai servizi commerciali di natura accessoria – vengono infatti identificate come possibile veicolo per benefici apprezzabili dall’acquirente ricreativo⁶ o determinante della scelta di visita del negozio da parte dell’acquirente edonistico⁷ (essendo fonte di sensazioni, ricordi, reazioni affettive durante l’esperienza di shopping). Il riconoscimento delle possibili reazioni affettive (oltre che cognitive) agli stimoli a cui si è esposti all’interno del punto di vendita ha poi favorito l’applicazione dei modelli di psicologia ambientale anche al retailing, per studiare gli effetti dell’atmosfera creata sui clienti.⁸

Con il presente paper e con la ricerca più ampia a cui fa riferimento ci si propone di fornire un contributo al dibattito sugli effetti che il retailer può indurre sul comportamento dell’acquirente agendo sull’ambientazione e sull’atmosfera in-store, facendo riferimento a una concreta esperienza settoriale nel contesto italiano.

Prima di entrare nel merito dell’indagine empirica condotta, nel prossimo paragrafo verrà proposta una rassegna sintetica dei principali contributi volti all’analisi dell’impatto dell’atmosfera e dell’ambiente di vendita sul comportamento di shopping, con un approfondimento dell’approccio maggiormente consolidato negli studi di retailing e derivante dalla psicologia ambientale.

⁵ Così, per esempio, la presenza di un certo numero di clienti nel negozio (affollamento) potrebbe essere non coerente con motivazioni allo shopping di tipo funzionale (per gli elevati tempi di attesa per il servizio personale), mentre potrebbe essere coerente con motivazioni di tipo esperienziale (grazie alle possibilità di interazione con altre persone). Una disposizione dei prodotti creativa ed originale potrebbe risultare apprezzabile per l’acquirente esperienziale che può così intraprendere una vera e propria esplorazione nel punto vendita ed essere invece considerata disordinata e illogica dall’acquirente funzionale desideroso di individuare rapidamente e facilmente il prodotto a cui è interessato.

⁶ L’acquirente ricreativo viene descritto, nell’omonimo filone di studi, come colui che “ama andare in giro per negozi” e considera lo shopping un modo per impiegare il tempo libero, per soddisfare bisogni di tipo ludico (Bellenger e Korgaonkar, 1980) e migliorare significativamente il livello di qualità della vita e di benessere personale (Groepel e Block, 1990), e come un modo per reperire informazioni senza aver necessariamente pre-definito precise intenzioni d’acquisto (Bloch e Richins, 1983). Conseguentemente, “risulta particolarmente attratto dagli aspetti del punto di vendita che possono rendere l’acquisto più piacevole e divertente, quali la creatività e l’originalità dell’ambiente e del merchandising, gli stimoli sensoriali, le attività ludiche e i momenti di aggregazione sociale” (Botti e Castaldo, 1999, p. 19).

⁷ Il filone del consumo edonistico (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschman, 1982) ha messo in luce come i prodotti (specie quelli che determinano un’esperienza estetica, come l’arte visiva o rappresentata), nel momento in cui vengono consumati, provochino risposte di tipo sensoriale e affettivo, evidenziando quindi che il consumo di determinati prodotti può essere motivato dal desiderio edonista di provare particolari emozioni. Tali considerazioni possono essere estese al momento di consumo attivo di servizi commerciali (che si svolge prevalentemente all’interno del punto di vendita), individuando la tipologia dell’acquirente edonistico, caratterizzato da elevato coinvolgimento emotivo nel processo di shopping “dal quale ricerca e apprezza gli aspetti multisensoriali, fantastici ed emotivi” (Botti e Castaldo, 1999, p. 21).

⁸ Il filone della psicologia ambientale analizza la relazione tra un ambiente e gli individui, considerando differenti ambienti o situazioni (per esempio, l’uso di uno specifico prodotto o la fruizione di un servizio), rilevando gli stimoli di varia natura presenti (quali la pubblicità, il prodotto, la marca, i segnali provenienti dallo spazio di vendita) e le reazioni emotive e comportamentali individuali.

2. L’atmosfera nell’ambiente di vendita come leva di marketing: il contributo della psicologia ambientale

Kotler (1973) è uno tra i primi studiosi a considerare l’atmosfera del punto di vendita come uno strumento di marketing capace di influenzare gli individui nelle decisioni d’acquisto. 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”. Eroglu e Machleit (1974) fanno riferimento a “all of the physical and non-physical elements of a store controlled by a retailer in order to enhance shopper behavior favourable to the retailer”. Markin, Lillis e Narayana (1976) considerano l’atmosfera costituita da stimoli e percepita in modo soggettivo dai singoli clienti tramite i sensi. Le dimensioni che caratterizzano un ambiente e su cui il retailer può agire in fase di progettazione di un punto di vendita sono quindi di tipo visivo (il colore, la grandezza, la forma, la luminosità), uditivo (rumori, sottofondi musicali), olfattivo (profumi), tattile e gustativo (alcuni elementi dell’atmosfera possono provocare ricordi di particolari sapori). Baker (1986) amplia la gamma di stimoli che contribuiscono a caratterizzare l’atmosfera, includendo, oltre ai fattori ambientali e di design (responsabili della stimolazione multi-sensoriale), anche i fattori sociali.⁹ Secondo Tai e Fung (1997), l’atmosfera del punto di vendita è “the consumer’s perception of the quality of the surrounding”. Grossbart, Hampton, Rammohan e Lapidus (1990) sostengono che “theory suggests atmospheric factors impact internal states that shape customer behavior. The common theme is sensory information, from atmospheric cues, influences cognitive and/or affective states that can alter shopping behaviors. Empirical findings are consistent with this perspective”.

In sintesi, l’atmosfera del negozio si potrebbe definire come un insieme di elementi fisici e non, che vengono percepiti soggettivamente dai visitatori, precipuamente attraverso i sensi, determinando reazioni cognitive e/o affettive in grado di tradursi in atteggiamenti e comportamenti favorevoli al retailer che può controllare e gestire, almeno parzialmente, tali stimoli.

L’idea di fondo, che giustifica l’interesse di studio accademico e manageriale, è che l’*atmosfera* costituisca uno *strumento di in-store marketing* a disposizione del retailer per cercare di condizionare i comportamenti della clientela. Gli input su cui i dettaglianti possono agire sono il contesto ambientale e relazionale; gli output desiderabili sono la selezione del punto di vendita, una modalità “attiva” di visita (al tempo stesso, estensiva ed intensiva),¹⁰ l’entità degli acquisti effettuati e la fedeltà nel tempo. Le variabili di mediazione tra input e output oggetto di studio sono invece le reazioni cognitivo-affettive.

I *primi studi* sull’atmosfera del punto di vendita, secondo Donovan e Rossiter (1982), presentano diversi limiti, dal momento che la considerano come una componente uni-dimensionale della store-image e quindi come elemento in grado di influire sulle decisioni di frequentare abitualmente un determinato negozio. Secondo Baker et al. (1992), tali studi non offrono neppure indicazioni metodologiche utili all’individuazione delle modalità di intervento del retailer.

Il riconoscimento della natura composita dell’atmosfera e del suo potenziale come strumento di marketing per condizionare il momento in cui il cliente è all’interno del punto di vendita e perfeziona le proprie scelte d’acquisto caratterizza invece gli *studi successivi*. Nell’ambito di tale corpus principale di studi è rinvenibile una *varietà di approcci metodologici e di ipotesi*.

Dal punto di vista metodologico, due sono gli approcci prevalenti (Tai e Fung, 1997, p. 313-314; De Luca, 2000, p. 12):

⁹ Nello schema classificatorio degli stimoli in-store sviluppato da Baker (1986), i fattori ambientali sono le condizioni di sfondo (temperatura, musica, rumore, illuminazione) che vengono notate solitamente quando eccedono un certo livello (es. se il volume della musica o del rumore è troppo elevato), i fattori di design sono relativi agli elementi funzionali ed estetici (architettura, stile e layout) e i fattori sociali fanno riferimento alla numerosità, alle caratteristiche e al comportamento delle persone presenti (personale di vendita o altri clienti).

¹⁰ Per estensiva si intende la superficie visitata e la gamma di prodotti esaminati, mentre per intensiva si intende il livello elevato di coinvolgimento e il desiderio di interagire con il personale, scambiare informazioni e opinioni con gli altri visitatori, provare i prodotti.

- la focalizzazione sull'influenza di alcuni specifici elementi dell'atmosfera (musica, colori, profumi, luminosità, fattori sociali) *≠ studi parziali*;
- la considerazione congiunta (olistica) di tutti gli elementi di un determinato ambiente di vendita, rilevando l'effetto complessivo dell'atmosfera *≠ studi generali*.

Alcuni studiosi, rifacendosi a un *paradigma di tipo stimolo-risposta*, hanno analizzato la relazione diretta tra stimoli e comportamenti, senza comprendere il modo attraverso il quale gli individui rielaborano soggettivamente i segnali provenienti dall'ambiente. Altri, invece, ispirandosi a un *paradigma di tipo stimolo-organismo-risposta*, hanno approfondito i meccanismi cognitivo-affettivi di reazione agli stimoli.

Un'ulteriore bi-partizione può essere operata secondo le *ipotesi* avanzate, distinguendo coloro che sostengono l'esistenza *di* un *influsso diretto* dell'atmosfera sul comportamento da coloro che suppongono un *influsso indiretto*, considerando tra le possibili variabili di mediazione, per esempio, l'“environmental disposition” e gli “emotional states” durante lo shopping.¹¹

Gli studi relativi agli effetti di singoli aspetti dell'atmosfera

Gli studi parziali considerano singole tipologie di stimoli sensoriali presenti nell'ambiente di vendita e in qualche misura controllabili dal dettagliante (per esempio, rumore e musica per la stimolazione uditiva, affollamento di clienti e numero e affabilità delle commesse per la componente umana). Nel complesso tali ricerche hanno rilevato che le manipolazioni di singoli elementi dell'atmosfera possono generare una varietà di effetti psicologici,¹² fisici¹³ e comportamentali¹⁴ negli individui, spesso con la mediazione di alcune variabili (per esempio, individuali come le preferenze musicali o la consapevolezza dello stimolo oppure situazionali come il momento della giornata considerato). I risultati a cui gli studi parziali sono giunti sono però frequentemente condizionati dalle difficoltà metodologiche nel condurre sperimentazioni e indagini, e quindi non sono sempre supportati da evidenze statisticamente significative o convergenti nell'offrire utili indicazioni pratiche ai dettaglianti. Presentano inoltre il limite di trascurare l'effetto combinato e sinergico che si produce in un reale ambiente di vendita ove sono presenti contemporaneamente stimoli di differente natura (Baker, Levy, Grewal, 1992, p. 330).

Gli studi di tipo olistico (approccio stimolo-organismo-risposta)

Gli studi generali, che considerano l'effetto complessivo dell'ambiente, possono essere distinti in model-based e non model-based, in relazione al riferimento o meno a un modello come framework concettuale nell'analizzare l'impatto sulla psiche e sui comportamenti (Tai e Fung, 1997, p. 313-314; De Luca, 2000, p. 12). Tra i contributi di tipo *non-model based* rientrano, per esempio, i contributi di Gardner-Siomkos (1986) secondo cui l'informazione sensoriale proveniente da “cues” ambientali influenza gli stati cognitivi e affettivi, con possibili alterazioni nei comportamenti di shopping e nella percezione dei prodotti oppure di Darden-Babin (1994) e di Swinyard (1993) in cui si rileva la possibilità per un ambiente di vendita di indurre un umore favorevole che può migliorare l'esperienza di shopping e le intenzioni di acquisto.

L'approccio maggiormente diffuso, che si è andato imponendo come soluzione metodologica consolidata nelle applicazioni al retailing, è quello *model-based* derivato dalla psicologia

¹¹ L'“environmental disposition” viene definita come “the traits that guide transactions with the physical environment and shape attitudes toward and behavior within everyday physical settings” (Craig e McKechnie, 1977). Grossbart et al. (1990, p. 236) concludono che “environmental dispositions appear to offer a useful framework for understanding customers' atmospheric responsiveness”. Gli “emotional states” invece sono stati analizzati soprattutto nell'ambito dei modelli di psicologia ambientale, oggetto di approfondimento tra gli studi generali (cfr. infra).

¹² Si tratta di effetti cognitivi come l'attenzione, la persuasione, il ricordo, le percezioni e le valutazioni del posizionamento e dell'immagine del punto vendita e dei prodotti, o affettivi come stati emozionali ed umore.

¹³ Per esempio, il livello di pressione sanguigna o il ritmo della respirazione.

¹⁴ Si fa riferimento al comportamento di visita (per esempio, tempo di permanenza, velocità di movimento, esplorazione, interazione con il personale, intenzione di ritornare) e di acquisto (numero di acquisti conclusi, natura, importo complessivo, azioni non programmate, intenzioni future).

ambientale. Sono Donovan e Rossiter (1982) ad applicare per la prima volta allo studio dell'atmosfera dei negozi il modello proposto da Mehrabian e Russel (1974), nel quale una serie di elementi caratterizzanti l'ambiente (stimoli), vengono messi in relazione con gli stati emotivi degli individui (organismo) e con un insieme di comportamenti (risposta) riconducibili ad un approccio positivo o negativo. Secondo gli autori, gli stimoli fisici e sociali presenti in un ambiente influiscono direttamente sugli stati emozionali (attenuati o rafforzati in base alla personalità) di un individuo; e le emozioni, a loro volta, incidono sul suo comportamento all'interno dell'ambiente.¹⁵ Secondo la visione prevalente nella letteratura di retailing le reazioni affettive durante lo shopping fungono da variabile di mediazione tra gli stimoli presenti nell'ambiente (atmosfera) e il comportamento assunto nell'ambiente. Numerosi sono infatti i contributi di taglio empirico che hanno adottato successivamente lo stesso modello per rilevare gli effetti dei fattori di stimolo sul comportamento di frequentazione ripetuta, visita e acquisto all'interno dei punti di vendita, confermando un ruolo fondamentale delle emozioni.¹⁶ La principale critica che viene mossa al modello di Mehrabian e Russel concerne la mancata classificazione degli stimoli, compito ritenuto arduo a causa della moltitudine di fattori che intervengono in ogni specifico ambiente, e il ricorso all'indicatore generale e sintetico del tasso di informazione (ovvero la quantità di informazioni disponibili, funzione del grado di novità e di complessità dell'ambiente). In questo modo si riduce il portato prescrittivo degli studi condotti, in termini di individuazione degli elementi dell'atmosfera che il retailer può gestire come stimoli utili per ottenere reazioni desiderate nella clientela. Per questo motivo, non sempre il modello è stato utilizzato pedissequamente (nella versione originaria), ma a volte sono stati apportati parziali adattamenti, in particolare nelle modalità adottate per la rilevazione degli stimoli (per esempio, in Baker, Levy e Grewal, 1992) e delle emozioni (per esempio, adattandole al contesto geografico-culturale, come nel caso di Yoo, Park e MacInnis, 1998).

A prescindere dall'ecllettismo metodologico che ha caratterizzato i contributi, è condivisibile l'osservazione di Tai e Fung (1997, p. 312) secondo cui "previous studies have provided impressive and persuasive findings showing the importance of the effects of store environment on behavior". Ma altrettanto fondate sembrano le difficoltà rilevate da Mehrabian e Russel (1974) nell'individuare una tassonomia degli stimoli indipendente dallo specifico punto di vendita e il rilievo critico di Yoo et al. (1998) che sostengono l'esigenza di considerare l'influsso del contesto culturale e competitivo.¹⁷ Dal momento che fattori di contesto oltre che situazionali e individuali possono influenzare la relazione atmosfera-comportamento, è auspicabile l'estensione dell'analisi a specifici comparti della distribuzione al dettaglio e a particolari contesti geografici. Tali considerazioni ci hanno motivato a condurre un'indagine empirica, di cui il presente paper analizza alcuni risultati, in modo da continuare gli sforzi recentemente intrapresi in Italia da Botti, Castaldo (1999) e da De Luca (2000), cogliendo altresì gli spunti di ricerca offerti da Yoo, Park e MacInnis (1998, p. 253) nell'osservare che "research which further specifies the nature and range of emotional experiences encountered at the retail level, the marketing/retail factors that affect them, and their impact on outcome measures of interest to retailers is likely to be useful".

¹⁵ Per una descrizione sintetica del modello di Mehrabian e Russel (1974) si rinvia a: De Luca (2000, p. 13), Donovan e Rossiter (1982, pp. 36-42), Tai e Fung (1997, pp. 315-319), Van Kenhove e Desrumaux (1997, pp. 352-354).

¹⁶ Per una sintesi dei principali studi di tipo olistico derivanti dalla psicologia ambientale si rinvia a De Luca (2000, p. 14).

¹⁷ Yoo, Park e Macinnis (1998, p. 253) osservano: "little work has been conducted on the emotional experiences of consumers in countries outside the United States (...) examining the nature and range of emotions encountered in retail setting in other countries adds to our knowledge about store characteristics, emotions, and attitudes toward retail establishment".

3. Il disegno di ricerca

A fronte dell'attuale rilevanza del **tema delle relazioni esistenti tra ambientazione o atmosfera del punto di vendita e comportamento della clientela**, si è inteso condurre un'indagine empirica per esplorare, da un lato, le possibilità di azione dei retailer sugli stimoli ambientali per creare un'atmosfera considerata particolare, attrattiva e percepita come piacevole e coinvolgente dalla clientela e, dall'altro, il ruolo della stimolazione e degli stati emotivi nell'influenzare il comportamento di visita e di acquisto. In particolare, ci si è avvalsi della **collaborazione di un'impresa italiana** particolarmente interessata a tali problematiche che potesse convergere su obiettivi conoscitivi coerenti con quelli della ricerca esplorativa che si intendeva condurre. Avendo recentemente operato una riprogettazione dell'ambientazione di alcuni punti vendita per favorire un'esperienza di shopping emotivamente gratificante, i responsabili del management dell'impresa selezionata si sono dimostrati infatti interessati a verificare l'efficacia dell'intervento effettuato in termini di:

- “rilevanza” degli elementi e delle soluzioni scelti ovvero capacità di agire sulle percezioni della clientela relative all'atmosfera;
- ritorno in termini di atteggiamenti (es. gradimento dei singoli elementi dell'ambientazione, esperienza soggettiva di visita) e di comportamenti (es. tempo di permanenza, acquisti effettuati).¹⁸

3.1 Gli obiettivi

L'indagine si ispira al *paradigma stimolo-organismo-risposta* e adotta un'impostazione simile a quella propria di numerosi studi di psicologia ambientale in ambito distributivo, specie per la rilevazione dell'impatto emotivo e delle conseguenze comportamentali della stimolazione a cui è esposto il cliente nel punto di vendita.

Le modalità utilizzate per la raccolta dei dati (anche in base alla disponibilità manifestata dall'impresa)¹⁹ sono *un'osservazione diretta del comportamento* dei clienti all'interno di due diversi punti di vendita della stessa insegna, *seguita da un'intervista personale* al termine della visita.

Gli obiettivi della ricerca empirica – risultanti dalla sintesi di interessi personali di studio ed esigenze aziendali – possono essere descritti proprio facendo riferimento alle singole componenti del paradigma.

Relativamente agli *Stimoli*, si è inteso verificare, se e in che misura il dettagliante è in grado di agire sulle dimensioni sensoriali dei clienti, influenzandone le percezioni e le valutazioni, attraverso la manovra di alcune leve che secondo la classificazione di Baker (1986) rientrano tra i fattori ambientali e di design. Sono state infatti poste domande volte anzitutto ad accertare se la stimolazione multi-sensoriale esistente nel punto di vendita (in particolare, olfattiva e uditiva) raggiunge la soglia di percettibilità da parte dei visitatori o se è in grado di condizionarne, a livello inconscio, le associazioni cognitive (per esempio, influenzando fragranze e colori associati al

¹⁸ Si intende esprimere un particolare ringraziamento ai responsabili aziendali che hanno reso possibile la conduzione dell'indagine direttamente all'interno di punti di vendita, assecondando la nostra curiosità intellettuale, spesso forse eccessiva.

¹⁹ I metodi sinora utilizzati per la raccolta dei dati nello studio dell'influenza dell'atmosfera sui clienti sono: l'utilizzo di descrizioni verbali, visuali, audio-visive o di simulazioni al computer per le sperimentazioni in “laboratorio” oppure l'osservazione e l'intervista per la rilevazione direttamente sul campo. Il management aziendale ha ritenuto eccessivamente “intrusiva” una duplice intervista al cliente, immediatamente prima e dopo lo shopping, opponendosi anche all'intervista durante lo shopping per timore di condizionamenti negativi sull'acquisto. Agli obiettivi conoscitivi originari e ai modelli di riferimento (es. quelli derivanti dalla psicologia ambientale) sono state così apportate modifiche che consentissero di condurre l'indagine rispettando le priorità aziendali. Purtroppo si tratta di compromessi inevitabili quando si conduce la rilevazione direttamente sul campo – coinvolgendo un'impresa effettivamente operante – anziché tramite una sperimentazione in condizioni simulate.

marchio-insegna). Si sono poi esplicitamente richieste valutazioni su singoli elementi dell'ambiente oggetto di cambiamento (es. arredamento, layout, illuminazione), per appurare la capacità di catturare l'attenzione e suscitare l'interesse dei visitatori, oltre all'effettivo gradimento delle soluzioni adottate. Nel periodo di rilevazione, si è intervenuti su alcuni degli stimoli ambientali (diffusione nell'ambiente di differenti fragranze, singole o combinate, e con diversa intensità) al fine di far emergere eventuali differenze nelle reazioni dei visitatori.

A livello di *Organismo* si sono rilevati gli stati emotivi che caratterizzavano i visitatori immediatamente terminata l'esperienza di shopping.²⁰ A tal fine ci si è avvalsi, parzialmente e operando alcuni adattamenti (es. riduzione del numero di item), delle scale bipolari formate da aggettivi di significato opposto e a sette intervalli di giudizio proposte nel modello di Mehrabian e Russel (1974).²¹

La *Risposta* è stata invece intesa come comportamento effettivo di visita e di acquisto. Tramite l'osservazione è stato possibile tenere traccia dell'interazione con l'ambiente, con i prodotti esposti e con il personale di vendita; del tempo effettivo di permanenza; dell'effettuazione di acquisti. Attraverso l'intervista si sono invece approfondite le caratteristiche dell'esperienza soggettiva di shopping con particolare riferimento al confronto tra aspettative di permanenza e intenzioni di acquisto, da un lato, ed effettivo comportamento tenuto, dall'altro.

I dati così raccolti consentono anche di indagare le possibili *relazioni stimoli-organismo*, verificando se la percezione delle stimolazioni è maggiormente legata a determinati stati emotivi del cliente, oppure le *relazioni organismo-risposta*, analizzando se la presenza di un dato stato emotivo è associata a un comportamento particolare di visita e acquisto, informazione rilevante per valutare le possibilità di utilizzare gli stati emozionali come predittori del comportamento della clientela.²²

Il disegno di ricerca seguito è anomalo rispetto a quelli prevalenti nella letteratura di psicologia ambientale soprattutto perché non si è in grado, data le modalità praticabili per la rilevazione dei dati, di analizzare completamente la relazione tra stimolo-organismo-risposta dal momento che non si può essere certi che gli stati emotivi immediatamente successivi all'acquisto siano stati indotti dall'ambiente di vendita e non pre-esistenti.²³ E' invece possibile rilevare eventuali *relazioni stimolo-risposta*, andando a ricercare legami tra la percezioni degli stimoli e il comportamento osservato. L'indagine empirica consente comunque di apportare un contributo alla comprensione dell'efficacia di azioni di marketing in-store che incidono sull'ambiente di vendita. In particolare, permette di perseguire obiettivi conoscitivi di natura descrittiva relativamente alla rilevazione della percezione degli stimoli alterati, degli stati emotivi e dei comportamenti di shopping e obiettivi di natura esplorativa (considerati i limiti metodologici) in merito alla relazione tra stimoli, organismo e risposte.

Nell'impossibilità di commentare tutti i risultati dell'indagine empirica, il presente paper si focalizza sulla parte di tipo descrittivo, considerando la capacità degli stimoli di diversa natura di

²⁰ Non si può quindi affermare che si tratta di emozioni indotte dall'ambiente di vendita, non potendole confrontare con quelle pre-esistenti che non sono state rilevate.

²¹ Nel nostro caso sono stati utilizzati tre giudizi simmetrici corrispondenti a molto, abbastanza, poco e uno neutro corrispondente a né/né.

Esempio:

	Molto	Abbastanza	Poco	Né/Né	Poco	Abbastanza	Molto	
Felice	?	?	?	?	?	?	?	Infelice
Soddisfatto	?	?	?	?	?	?	?	Insoddisfatto

²² Non è possibile, dato il disegno di ricerca non longitudinale, stabilire la direzione di causalità nelle eventuali relazioni emergenti dai dati raccolti.

²³ In realtà, numerose indagini precedenti, pur rilevando esclusivamente le emozioni durante lo shopping, concludono che siano state indotte dall'ambiente di vendita, senza verificare le condizioni ex-ante, e ricostruiscono le relazioni Stimolo↔Organismo↔Risposta ipotizzando un legame di causalità tra le variabili. Di conseguenza, le conclusioni a cui giungono in merito all'effetto di mediazione delle emozioni andrebbero valutate con cautela.

contribuire alla creazione dell'atmosfera (par. 4.2 e 4.3), i comportamenti di visita ed acquisto (par. 4.5) e gli stati affettivi individuali all'uscita dal negozio (par. 4.4).²⁴

3.2 Le caratteristiche dei punti di vendita selezionati per l'indagine empirica

I punti di vendita considerati sono di proprietà di un gruppo industriale italiano attivo nel settore della pelletteria, abbigliamento, accessori e oggettistica, che ha da tempo operato un'integrazione verticale discendente. I prodotti del gruppo – il cui marchio, introdotto nel 1977, gode di elevata notorietà, specie per scelte innovative in termini di materiali e di design – vengono commercializzati in Europa e in alcuni Paesi Asiatici anche tramite una rete di negozi in franchising e con la formula "shop in shop" o "corner franchising" all'interno di punti di vendita specializzati o di grandi superfici di vendita despecializzate.

Recentemente, l'impresa considerata ha riformulato la propria strategia e ha iniziato a proporre ai propri clienti non solo la semplice vendita di beni, ma la partecipazione ad un'esperienza d'acquisto "totalizzante", sperimentando format di punto di vendita coerenti con un orientamento esperienziale allo shopping. Nei primi mesi del 2000, sono stati infatti progettati alcuni negozi di nuova apertura e ristrutturati altri esistenti per cercare di stimolare l'acquirente e di influenzarne la dimensione emozionale, agendo sull'ambientazione e sull'atmosfera attraverso un mix di profumi, di musica, di colori, di luci, di arredi ed espositori dalle forme originali, in modo da rendere piacevole e coinvolgente la permanenza nel negozio. Nelle nuove aperture e nelle ristrutturazioni le logiche di fondo rimangono le stesse, mentre l'ambientazione può subire minime variazioni per assecondare peculiari esigenze architettoniche. I punti di vendita di Bologna e di Milano, in cui è stata condotta l'indagine empirica, sono stati scelti proprio perché traducono, rispettivamente, la nuova e la vecchia strategia aziendale, trattando un assortimento simile.²⁵ Punti di vendita praticamente identici a quello di Bologna (di 270 mq., su due piani, inaugurato nel febbraio 2000) sono stati realizzati in Italia a Venezia e Modena e in Francia a Parigi; anche il negozio di Milano sarà prossimamente oggetto di ristrutturazione.

3.3 La rilevazione e l'analisi dei dati

Per evitare distorsioni dovute all'orario e al giorno della settimana, la rilevazione dei dati è avvenuta nell'arco di oltre una settimana; in particolare, nel periodo dal 17 al 27 giugno 2000 per il negozio di Bologna e dal 29 giugno al 6 luglio 2000 per quello di Milano, fino a coinvolgere in ciascuna città 92 persone.²⁶

I risultati della rilevazione nei due punti di vendita, tramite osservazione e intervista personale secondo un questionario strutturato,²⁷ sono stati solitamente analizzati separatamente e poi confrontati per verificare se e in che modo le stimolazioni ambientali e multi-sensoriali addizionali nel punto di vendita di Bologna, siano in grado di influire sulle percezioni, sulle reazioni emotive e sul comportamento degli acquirenti.

²⁴ L'analisi completa dei risultati di natura esplorativa sarà disponibile in un futuro paper, attualmente in fase di preparazione, al quale si rinvia anche per una review maggiormente dettagliata della letteratura (che non è stata specificata tra i riferimenti bibliografici), non possibile in questa sede.

²⁵ Alcuni punti di vendita, infatti, non trattano tutte le merceologie del gruppo, generalmente escludendo abbigliamento e oggettistica.

²⁶ Osservazione e interviste sono state effettuate da una sola persona, motivo per cui non è stato possibile (come preferibile) considerare esattamente lo stesso periodo per i due punti di vendita. In particolare, come anticipato, la rilevazione è stata condotta ai fini dello svolgimento della tesi di laurea di Elisa Licciardello.

²⁷ Il questionario utilizzato per le interviste nei due punti di vendita è, in larga parte, identico nei contenuti. Sono state apportate solo alcune modifiche alle domande per tenere conto delle diverse ambientazioni. Dal momento che i punti di vendita considerati sono localizzati in città ad elevato flusso turistico, ci si aspettava che tra i visitatori vi fossero cittadini stranieri; conseguentemente, il questionario è stato preventivamente tradotto anche in inglese in modo da consentire la rilevazione dell'esperienza di shopping da parte di clienti non italiani.

Nel prossimo paragrafo verranno presentati e commentati i principali risultati emersi, focalizzando l'attenzione sui singoli obiettivi conoscitivi ed omettendo le tabelle complete (per esigenze di spazio).

4 I principali risultati dell'indagine empirica (finalità descrittive)

4.1 Il profilo dei soggetti osservati e intervistati

Caratteristiche socio-demografiche

Il campione è composto in prevalenza da singoli visitatori; in netta maggioranza si tratta di donne e anche gli uomini intervistati sono risultati comunque tutti accompagnati da una donna; giovani come rispecchiato dalle professioni prevalenti (studenti, impiegati, liberi professionisti e lavoratori autonomi), ma sono anche presenti fasce di età elevata; con un livello di reddito presumibilmente medio-alto. Sono ben rappresentati i visitatori stranieri (21.6% sul totale), mentre quelli italiani risiedono soprattutto nell'area (nord) ove è localizzato il punto di vendita.

Familiarità con il marchio e con il punto di vendita visitato

Il campione totale è ripartito quasi equamente fra le persone che visitano per la prima volta il punto di vendita (52.2%) e i clienti che già lo hanno frequentato in passato (47.8%), con differenze tra le due città. Una percentuale elevata di visitatori dei negozi (pari al 73.9% del campione totale) ha già acquistato in passato prodotti del gruppo.

Motivazioni dello shopping e della visita del punto di vendita

Si sono rilevate motivazioni allo shopping²⁸ di tipo sia funzionale (complessivamente, l'acquisto di un prodotto per se stesso per il 53.2% degli intervistati e di un regalo per il 34.3%) che di tipo esperienziale (per il 33.7% dedicarsi allo shopping rappresenta un modo piacevole di trascorrere il tempo libero, il 21.8% ammette di voler contrastare la tristezza e il 35.9% di esprimere la propria felicità attraverso la visita a negozi, per il 42.4% a Bologna e il 30.4% a Milano l'atmosfera piacevole ha poi influito sulla decisione).

Relativamente ai motivi che hanno indotto a visitare quel particolare punto vendita, prevalgono l'interesse per i prodotti (53% a Bologna e 64.5% a Milano) e per il marchio (rispettivamente 27.4% e 17.8%), con una certa rilevanza della vetrina a Bologna (10.8% contro 5.6% di Milano) oltre alla conoscenza pregressa del negozio (6.9% a Bologna e 9.3% a Milano). Localizzazione e vetrina giocano un ruolo fondamentale, dal momento che il 78.8% degli intervistati ha conosciuto il negozio per caso, passandovi davanti e notando la vetrina.

²⁸ Durante l'intervista sono state poste domande volte a valutare l'influenza di alcune possibili motivazioni (acquisto di un regalo, svago per contrastare stati d'animo, curiosità ecc.) per l'attività di shopping. Per la tassonomia delle motivazioni di shopping si è fatto riferimento a Tauber (1972) e Westbrook e Black (1985), utilizzando una scala a 7 punti (1 = per niente; 7 = moltissimo). Le percentuali riportate corrispondono a coloro che hanno espresso una valutazione pari a 6 o 7 per la motivazione. Essendo possibili più risposte per ogni intervistato, le incidenze percentuali sono state calcolate su un totale di 102 per Bologna e 107 per Milano.

4.2 La valutazione delle caratteristiche dell’ambientazione e dell’atmosfera del punto di vendita

Anche per soddisfare precise esigenze conoscitive aziendali si è optato per la rilevazione di percezioni e valutazioni relative sia al negozio nella sua globalità (individuando le caratteristiche ritenute distintive), sia alle singole componenti dell’ambientazione e dell’atmosfera oggetto di intervento da parte dell’impresa.

Il giudizio globale dei clienti in merito all’ambientazione e all’atmosfera del punto di vendita

L’indagine ha confermato la **capacità dell’impresa di creare a Bologna un negozio insolito**, non assimilabile a quelli tradizionali, in cui comunque le persone si trovano a proprio agio. A Bologna l’ambiente è percepito dagli intervistati come originale (41.3% contro 14.1% di Milano), accogliente (25% contro 57.6% di Milano) e di tendenza (23.9% contro 16.3% di Milano). L’atmosfera del punto di vendita di Bologna è considerata «particolare» dall’85.9% degli intervistati, contro il 55.4% per Milano. Determinanti di tale particolarità sono state riconosciute: le forme sinuose degli espositori adottati (83.5%); le forme e i colori dei prodotti (78.4% a Bologna contro 86.4% a Milano); la disponibilità, professionalità e simpatia del personale di vendita (89.9% a Bologna e 92.1% a Milano); il mix di luci e musica (53.2% a Bologna, dove sono stati considerati anche i profumi, e 31.4% a Milano). Nel corso dell’intervista si è chiesto anche di individuare (spontaneamente) *elementi di attrattività* del punto vendita visitato. Considerando gli aspetti che hanno ottenuto almeno cinque citazioni e riclassificandoli per natura, a Bologna prevale l’arredamento (25.5% contro nessuna citazione a Milano) seguito dalla luminosità (14.9% contro 7.3% di Milano) e dall’esposizione dei prodotti (10.4% contro 7.4% nel capoluogo lombardo) mentre a Milano è rilevante la gentilezza delle commesse (35.4% contro 5.3% di Bologna).²⁹

Il giudizio su singoli elementi dell’ambientazione e dell’atmosfera

La quasi totalità degli intervistati (90.2%), con differenze trascurabili tra le due città, ritiene importante vedere direttamente dall’esterno l’intero negozio, specie per le possibilità offerte dalla *vetrina aperta* di avere una visione generale della tipologia e della gamma di prodotti venduti (in particolare in termini di varietà di colori presenti) e di osservare il comportamento del personale di vendita,³⁰ con un conseguente risparmio di tempo. La conoscenza pregressa del marchio e dei prodotti rende invece superflua la trasparenza della vetrina per il 9.8% degli intervistati. L’obiettivo dell’impresa di creare un *arredamento* originale nella forma sembra sia stato pienamente raggiunto nel negozio di Bologna (71.8% degli intervistati totalmente d’accordo a Bologna contro il 32.6% di Milano), con una maggiore capacità di valorizzazione dei prodotti (87%), esaltandone modelli e colori (80.5%) e favorendo l’interazione diretta e autonoma (ovvero toccando il prodotto, senza intervento del personale di vendita per l’80.5% degli intervistati) e l’individuazione di abbinamenti tra le differenti tipologie (es. borse e abbigliamento) di prodotti venduti (66.3%).³¹ A Milano, comunque, la presenza di espositori non direttamente accessibili al pubblico – accanto a ripiani a parete – non viene percepita come una limitazione (secondo il 62% degli intervistati l’arredamento non impedisce l’esame dei prodotti). Gli intervistati apprezzano *l’esposizione dei prodotti* in entrambi i negozi, associandole prevalentemente caratteristiche positive. La disposizione comunica ordine (55.4% a Milano e 46.7% a Bologna), allegria (25% a

²⁹ La domanda sugli elementi di attrattività è stata posta nel questionario prima della richiesta della valutazione di singoli elementi dell’atmosfera in modo da evitare qualsiasi condizionamento nella risposta e preservarne il più possibile la spontaneità. Altri elementi citati sono il design dei prodotti, i colori e la vetrina, con valutazioni simili nelle due città.

³⁰ Molti intervistati hanno dichiarato di non apprezzare le commesse “soffocanti” e dall’esterno si riesce a capire il comportamento adottato dal personale di vendita nei confronti dei visitatori.

³¹ Una parte del questionario è stata dedicata alla valutazione dell’arredamento dei due negozi per verificare la coincidenza tra le percezioni dello stesso da parte dei clienti e le finalità che l’azienda ha inteso raggiungere nella sua progettazione, come la “scoperta” dei prodotti grazie alla possibilità di esaminarli e di toccarli liberamente in un ambiente piacevole (soprattutto per il negozio di Bologna).

Bologna e 14.2% a Milano) e qualità dei prodotti (28.2% a Milano e 23% a Bologna). La percentuale di persone che associa «confusione» all'esposizione dei prodotti è ridotta: 2.1% di Bologna, leggermente superiore all'1.1% di Milano, probabilmente proprio per l'originalità. La *luminosità* nel punto di vendita, infine, è ritenuta ottimale (93.5% del campione totale con una percentuale leggermente superiore a Bologna) ed è estremamente importante che non falsi il colore dei prodotti esposti.

4.3 L'efficacia della stimolazione multi-sensoriale: percezioni e condizionamenti inconsci

Una percentuale molto contenuta di visitatori ha percepito la stimolazione uditiva e olfattiva.

Solo il 38% del campione totale ha dichiarato di aver percepito la *musica*, con alcune differenze fra le città (41.3% a Bologna e 34.8% a Milano) e con una maggiore tendenza alla percezione da parte di visitatori soli rispetto a quelli accompagnati da un'altra persona, manifestando comunque un gradimento abbastanza elevato del genere musicale e del livello del volume.³²

Solo il 18.5% degli intervistati di Bologna ha dichiarato di aver percepito il *profumo*,³³ in misura assimilabile tra persone sole e accompagnate, soprattutto nelle fasce d'età che vanno dai 20 ai 35 anni (70.5%) e in misura inferiore per quelle comprese tra i 35 e i 50 anni (29.5%), con un livello di gradimento elevato (88.2%) da parte di chi lo ha percepito. La maggior parte del sub-campione che ha percepito il profumo lo ha fatto quando l'intensità dello stesso era massima e tre dei diciassette intervistati hanno dichiarato di percepire il profumo anche in giorni in cui questo non era stato diffuso. La percezione è stata relativamente più elevata in presenza di una combinazione di tre essenze rispetto a singole o mix di due essenze.

Durante l'intervista è stato chiesto di associare una fragranza e un colore al marchio, in modo tale da rilevare, tramite il confronto fra i risultati di Bologna e di Milano (in cui non sono state diffuse fragranze), eventuali condizionamenti esercitati, a livello inconscio, dal profumo diffuso. Effettivamente ***la stimolazione olfattiva sembra influenzare le associazioni cognitive riferite al marchio***. A Bologna si è riscontrata una *maggiore tendenza ad associare al marchio le fragranze diffuse nell'aria*: 21.7% per il profumo di limone (contro il 6.5% degli intervistati di Milano), 8.7% per gli agrumi (contro il 4.3% di Milano), 2.2% menta (non citata a Milano). Anche i dati relativi alla considerazione congiunta della fragranza associata al marchio con il tipo, l'intensità e la percezione del profumo diffuso nel punto vendita di Bologna confermano l'esistenza di un condizionamento. La gamma di colori associati al marchio è molto varia; a Bologna i colori più frequentemente nominati sono arancione (21.7%), rosso (16.3%), giallo (13%) e blu (12%), mentre a Milano sono giallo (20.7%), blu (14.1%) e arancione (10.9%). Per poter verificare l'ipotesi di condizionamento psicologico è opportuno considerare congiuntamente il colore associato (solo quelli che rispecchiano le fragranze diffuse nell'ambiente, quindi giallo, arancione e verde) con il profumo diffuso, l'intensità e la percezione dello stesso, tenendo anche conto del colore preferito dagli intervistati. La percentuale di intervistati che ha associato l'arancione quando nel profumo diffuso nell'ambiente è presente l'essenza di arancia è nettamente più alta rispetto all'assenza della stessa, così come per l'associazione del giallo quando è presente il limone. Dodici intervistati su venti (60%) hanno associato l'arancione quando è presente il profumo di arancia nell'ambiente, nove su dodici il giallo in presenza di limone (75%), mentre per il verde solo tre su otto in presenza di menta (37.5%).

³² A Milano, tre delle cinque persone che hanno trovato il volume della musica elevato appartengono all'ultima fascia d'età (oltre i 50 anni).

³³ La stimolazione olfattiva è presente solo nel negozio di Bologna e il profumo viene diffuso nel negozio attraverso l'aria condizionata utilizzando le essenze di limone, arancia e menta (da sole oppure miscelate tra loro). Per analizzare i risultati dell'indagine si è tenuto conto della presenza del profumo (è stato diffuso alcuni giorni di mattina, altri di pomeriggio mentre in altri giorni era assente), della sua intensità (classificata come massima, media e minima, secondo criteri che tenevano conto del gap temporale esistente fra il momento in cui è stato diffuso il profumo e quello in cui sono state condotte l'osservazione e l'intervista) e della fragranza diffusa.

Il condizionamento sembrerebbe operare a livello non conscio: considerando congiuntamente i dati relativi alla percezione del profumo e al colore associato, solo quattro dei diciassette intervistati (23.5%) che hanno percepito il profumo hanno associato un colore corrispondente alle essenze diffuse nel punto di vendita. Per il 25.5% del campione totale, inoltre, c'è una corrispondenza tra colore preferito e associato, il 22.9% a Bologna e il 28.3% a Milano.

4.4 Gli stati emotivi post-shopping

Per rilevare gli stati emotivi degli intervistati al termine della visita del punto di vendita è stata utilizzata una misura costruita come adattamento (traduzione e semplificazione del numero di item) del modello PAD di Mehrabian e Russell (1974) e comprendente dodici voci dicotomiche, valutate su una scala di giudizio a sette punti con etichette numeriche e verbali:

?? felice–infelice, soddisfatto–insoddisfatto, lieto–infastidito, divertito–annoiato, per la dimensione «piacere»;

?? stimolato–rilassato, reattivo–addormentato, nervoso–tranquillo, eccitato–calmo, per la dimensione «eccitazione»;

?? libero–controllato, autonomo–guidato, influente–influenzato, predominante–sottomesso, per la dimensione «grado di controllo dell'ambiente».³⁴

Agli stati emotivi così rilevati è stata applicata l'analisi fattoriale³⁵ ottenendo come output la matrice delle correlazioni e la matrice delle componenti ruotate riportate in tabella 1 e 2. Dal punto di vista metodologico, questo ha consentito di verificare se le voci dicotomiche utilizzate riflettono effettivamente, come suggerito da Mehrabian e Russel, differenti dimensioni rappresentative degli stati emotivi dei clienti di punti vendita italiani.³⁶ Dal punto di vista pratico, tale passaggio analitico rappresenta un presupposto per esplorare l'esistenza di relazioni tra gli stati emozionali, gli stimoli e le risposte comportamentali.

Tabella 1. La matrice delle correlazioni

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Felicità	1.000	.501	.520	.341	-.026	.203	-.216	-.064	<u>.119</u>	.032	.001	<u>.100</u>
2) Soddisfazione	.501	1.000	.554	.401	.006	<u>.103</u>	-.253	.026	<u>.193</u>	.010	.018	<u>.140</u>
3) Letizia	.520	.554	1.000	.383	-.118	<u>.160</u>	-.283	-.091	<u>.095</u>	.005	-.009	<u>.126</u>
4) Divertimento	.341	.401	.383	1.000	.076	<u>.208</u>	-.262	.049	<u>.213</u>	<u>.123</u>	.037	<u>.023</u>
5) Stimolazione	-.026	.006	-.118	.076	1.000	.395	.347	.397	<u>.170</u>	.088	<u>.107</u>	-.015
6) Reattività	.203	<u>.103</u>	<u>.160</u>	.208	.395	1.000	<u>.169</u>	<u>.142</u>	<u>.124</u>	.024	<u>.115</u>	<u>.108</u>
7) Nervosismo	-.216	-.253	-.283	-.262	.347	<u>.169</u>	1.000	.395	-.053	.051	-.034	<u>-.098</u>
8) Eccitazione	-.064	.026	-.091	.049	.397	<u>.142</u>	.395	1.000	.075	-.024	<u>.127</u>	-.004
9) Libertà	<u>.119</u>	<u>.193</u>	<u>.095</u>	<u>.213</u>	<u>.170</u>	<u>.124</u>	-.053	.75	1.000	.414	.034	<u>.095</u>
10) Autonomia	.032	.010	.005	<u>.123</u>	.088	.024	.051	-.024	.414	1.000	.207	<u>.217</u>
11) Influenza	.001	.018	-.009	.037	<u>.107</u>	<u>.115</u>	-.034	<u>.127</u>	.034	.207	1.000	.331
12) Predominanza	<u>.100</u>	<u>.140</u>	<u>.126</u>	.023	-.015	<u>.108</u>	<u>-.098</u>	-.004	<u>.095</u>	<u>.217</u>	.331	1.000

I numeri in grassetto hanno una significatività pari a 0.01, quelli in corsivo pari a 0.05 e quelli sottolineati pari a 0.1.

Conducendo l'analisi sui dati aggregati di Milano e Bologna sono stati individuati quattro fattori in grado di sintetizzare i dodici stati emotivi, spiegando il 61.7% della varianza. Dall'osservazione

³⁴ La scala multi-item dicotomica ottenuta dalla mera traduzione di quella adottata da Donovan e Rossiter (1982) per il contesto distributivo è stata sottoposta al giudizio critico di due accademici e di due studenti universitari per eliminare o adattare i termini dall'interpretazione equivoca (con scarsa differenziazione semantica).

³⁵ L'analisi fattoriale è una tecnica di analisi statistica che, in generale, si propone di ridurre il numero di variabili considerate identificando eventuali fattori in grado di sintetizzare tali variabili (prese a gruppi). I fattori vengono individuati tenendo conto delle correlazioni esistenti tra le variabili (matrice delle correlazioni) ed operando eventuali trasformazioni geometriche (rotazioni delle componenti), per agevolarne la leggibilità e l'attribuzione di significato. Per un approfondimento di tale tecnica applicata agli studi di marketing si rinvia a Molteni (1993).

³⁶ In altri termini, si è controllata l'unidimensionalità dei singoli costrutti Pleasure, Arousal, Dominance, verificando se le dicotomie utilizzate fanno riferimento allo stesso dominio di contenuto, adottando un procedimento analogo a Kenhove e Desrumaux (1997), Yoo et al. (1998), De Luca (2000).

delle correlazioni più elevate (in valore assoluto) tra le variabili (emozioni) e le componenti (tabella 2) è possibile tentare di identificare a cosa corrispondono i fattori di sintesi sottesi.

Tabella 2. Matrice delle componenti ruotate

<i>Emozioni</i>	<i>Componenti ruotate</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Felice/Infelice	.764			
Soddisfatto/Insoddisfatto	.787			
Lieto/Infastidito	.800	-.112		
Divertito/Annoiato	.656		.246	
Stimolato/Rilassato		.792	.161	
Reattivo/Addormentato	.321	.595		.153
Nervoso/Tranquillo	-.397	.650		-.102
Eccitato/Calmò		.715		
Libero/Controllato	.187	.103	.828	
Autonomo/Guidato			.814	.259
Influente/Influenzato		.127		.805
Predominante/Sottomesso	.110			.796

Analisi fattoriale; metodo di estrazione = componente principale;

metodo di rotazione = Varimax con normalizzazione di Kaiser; criteri di convergenza raggiunti in 5 iterazioni

Le aggregazioni tra le variabili (emozioni) rispettano il modello di Mehrabian e Russel (1974) per le dimensioni di piacere ed eccitazione ma non per la dimensione di controllo sull’ambiente che, tra l’altro, era stata esclusa da precedenti studi empirici. Le quattro emozioni che nel modello PAD sono associate alla dimensione «dominance» nell’indagine empirica condotta si aggregano attorno a due distinte componenti che si potrebbero denominare:

- grado di controllo nello spazio fisico (libertà, autonomia);
- grado di controllo nello spazio relazionale (influenza, predominanza).³⁷

Sono state inoltre condotte le elaborazioni separatamente nei due punti di vendita: l’analisi fattoriale ha confermato l’esistenza di quattro dimensioni latenti che sintetizzano (esattamente con la stessa ripartizione riscontrata nelle elaborazioni congiunte) le emozioni considerate. Ai punteggi fattoriali così ottenuti è stata poi applicata la cluster analysis³⁸ per identificare l’eventuale presenza di similarità tra gli stati emotivi delle persone intervistate.³⁹ In ciascun punto di vendita si è così giunti alla ripartizione in tre gruppi caratterizzati da differente profilo emozionale.

A Bologna, il primo cluster (36% dei rispondenti) è caratterizzato da un punteggio medio relativamente minore per il piacere e per l’influenza/predominanza; il secondo cluster (16% dei casi) è caratterizzato da un maggior controllo (entrambe le sub-componenti) e il terzo e più numeroso (48%) da una maggiore media per il piacere e la stimolazione. A Milano, il primo cluster (14% degli intervistati) è caratterizzato da una media relativamente più elevata per il piacere, il terzo (11%) da una maggiore stimolazione e dominanza (nelle due sub-componenti), mentre il secondo ha una valutazione media delle tre dimensioni, essendo anche il più numeroso (75%). La composizione della clientela dei due punti di vendita sembrerebbe quindi differire sotto il profilo emozionale e questo potrebbe incidere sulla sensibilità e sulla reazione alla stimolazione o esserne la conseguenza.

³⁷ Un risultato simile è stato recentemente conseguito nell’unica indagine sinora pubblicata con riferimento al contesto distributivo italiano che differisce però per l’utilizzo di un maggior numero di dicotomie. De Luca (2000, p. 17) osserva infatti che “l’applicazione dell’analisi fattoriale agli stati emozionali ha permesso di estrarre quattro fattori” (...) “emerge da un lato la fusione dei diversi attributi di *pleasure* ed *arousal* in due fattori denominati «piacevolezza ed eccitazione» e «noia e disinteresse» e dall’altro la disarticolazione della dominance in due fattori distinti (...) «controllo soggettivo sull’ambiente» e «dominio dell’ambiente sul soggetto»”.

³⁸ La cluster analysis è una tecnica statistica che, in generale, consente di individuare gruppi di osservazioni (oggetti o soggetti) che siano simili al proprio interno e dissimili da altri gruppi. Anche per l’approfondimento di tale tecnica si rinvia a Molteni (1993).

³⁹ Per ogni persona intervistata è stato calcolato il punteggio fattoriale, utilizzando qualsiasi componente estratta come input per individuare i cluster.

4.5 Il comportamento osservato: permanenza, esplorazione, interazione, acquisto

Tramite l'osservazione diretta all'interno del punto di vendita si è cercato di comprendere l'approccio allo shopping, in particolare, nei confronti del negozio (direzione di movimento, desiderio di visitare interamente lo spazio di esposizione e vendita o focalizzazione in zone precise), del personale di vendita (se il cliente si rivolge alle commesse e se accetta o meno il loro aiuto), ai prodotti (il cliente li tocca e prova), misurando anche il tempo effettivamente trascorso all'interno del punto di vendita.

A Bologna la netta maggioranza dei visitatori si è limitata a considerare solo il primo dei due piani del punto di vendita.⁴⁰ Quanto alle *direzioni interne di movimento*, a Bologna il 42.4% dei visitatori si è fermato una volta entrato, per dare uno sguardo d'insieme o per rivolgersi direttamente alle commesse (solitamente perché interessati a una merceologia o a un prodotto ben preciso), il 37% è andato verso la parte sinistra e centrale del negozio, assecondando la direzione stimolata dall'espositore dalle forme sinuose, il 12% e l'8.7% rispettivamente diritto e verso destra (solitamente attratti da prodotti specifici). A Milano, invece, la maggior parte dei visitatori ha intrapreso il percorso dalla parete di destra (43.5%), il 32.6% da sinistra e il 23.9% è andato diritto.

In entrambi i negozi la quasi totalità delle persone ha usato il *tatto* nell'analizzare i prodotti, nel 91.3% dei casi a Bologna e 94.6% a Milano, provandoli spesso, specie a Milano (51.1% dei casi contro 39.1% di Bologna). I prodotti maggiormente esplorati tattilmente sono borse e zaini, seguiti dall'abbigliamento e dagli accessori, il primo meno considerato a Bologna. Borse e zaini si confermano il prodotto maggiormente provato nel capoluogo emiliano mentre a Milano è oggetto di particolare attenzione anche l'abbigliamento, quasi trascurato a Bologna. Le tendenze nell'interazione con i prodotti rispecchiano, di fatto, le preferenze nell'acquisto e la presenza di sconti che lo inducano: zaini e borse sono le categorie a maggiori vendite concluse in entrambi i negozi (44%, con 51.3% a Bologna e 39.3% a Milano considerando gli acquisti singoli), seguite dall'abbigliamento (12%, con 10.3% a Bologna) specie a Milano dove però numerose prove, stimolate probabilmente dagli sconti, non si concretizzano in acquisto (29.8% di prove di soli capi di abbigliamento contro 13.1% di acquisti). La tendenza a rivolgersi al personale, in genere per avere informazioni sulle caratteristiche specifiche e sul prezzo dei prodotti, è leggermente superiore a Milano (nell'84.8% dei casi contro 73.9% di Bologna).

La *permanenza effettiva* dei visitatori nei negozi varia dai tre minuti alle due ore; in media a Bologna è di 15 minuti mentre a Milano di 19, la differenza è però dovuta alla presenza di alcune persone che si sono trattenute a lungo nel negozio di Milano (per esempio, una ballerina alla ricerca dello zaino più funzionale è rimasta 120 minuti). Eliminando outlier e valori anomali, la media di permanenza scende a 15.8 per Milano (5 casi esclusi) e a 14.2 per Bologna (2 casi esclusi). Il 59.8% degli intervistati di Bologna ha dichiarato di aver dedicato alla visita e all'acquisto esattamente il *tempo ipotizzato*, il 19.6% più del previsto e il 20.7% meno del previsto, mentre a Milano le percentuali sono rispettivamente 60.9% (quanto previsto), 27.2% (più del previsto) e 12% (meno del previsto). Tra le *cause per la maggior permanenza rispetto alle attese* addotte dagli intervistati incidono, a livello complessivo, l'essere a proprio agio e rilassati nel punto vendita (23.3% del campione totale) e l'indecisione su cosa acquistare (16.3%). A Bologna si riscontra una maggiore incidenza dei motivi legati alla piacevolezza e al controllo dell'ambiente di acquisto: il 72.3% degli intervistati ha enumerato, singolarmente o congiuntamente, tra le cause: l'ambiente piacevole, la libertà nell'esaminare i prodotti, il trovarsi a proprio agio e rilassati (contro il 52% di Milano); mentre a Milano prevale l'indecisione (24% contro 5.6% di Bologna). Tra le *cause per la minore permanenza rispetto ai programmi* prevalgono la chiarezza di idee in merito all'acquisto (42.1% a

⁴⁰ Solo il 9.8% degli intervistati ha visitato il secondo piano del negozio di Bologna (sette persone su nove erano alla loro prima visita). Per comprendere i motivi della mancata visita del secondo piano nel questionario si è chiesto agli intervistati se si fossero accorti della sua esistenza: solo il 20.7% ha risposto affermativamente (12 su 19 consapevoli erano alla loro prima visita).

Bologna e 36.4% di Milano), la disposizione dei prodotti quale agevolatore della selezione per Bologna (15.8% contro 9.1% di Milano) e i vincoli di tempo o il semplice fine informativo per Milano (18.2%), mentre non sono state citate cause relative all’ambiente di vendita sgradevole o al personale oppressivo. A Bologna le persone che hanno dichiarato un tempo percepito esattamente pari al tempo effettivo di permanenza sono il 5.4% (contro il 14.1% di Milano) mentre l’87% (contro 64.1% di Milano) ha avuto una percezione in difetto e i restanti in eccesso. A Milano la *permanenza percepita* risulta mediamente inferiore a quella effettiva di 2.5 minuti (2.4 minuti eliminando 6 outlier e valori anomali), pari ad un gap relativizzato medio⁴¹ del 12% (20% togliendo 3 outlier e valori anomali), mentre a Bologna è inferiore di 5.3 minuti (5.5 minuti eliminando 3 outlier e valori anomali) pari ad un gap relativizzato medio del 30.81% (38.35% togliendo 2 outlier e valori anomali).

Il 54.3% del campione totale ha *acquistato* – nella maggior parte dei casi prodotti di una sola categoria e non per la prima volta – mentre il 45.7% si è limitato alla visita del negozio, con sensibili differenze tra i punti di vendita (57.6% di semplici visitatori a Bologna contro il 33.7% di Milano). Questa differenza nei risultati è però influenzata, in parte, dal fatto che a Bologna numerose clienti – acquirenti di prodotti – hanno rifiutato l’intervista e, in parte, dalla presenza di prodotti a prezzo scontato nel negozio di Milano. L’importo medio di spesa di Bologna è di 254.000 (variando da un minimo di 53.000 a un massimo di 159.000), inferiore a quello di Milano pari a 337.000 lire (in cui il range di variazione è tra 67.000 e 1.386.000). Anche in questo caso sono presenti outlier e valori anomali eliminando i quali si ottengono rispettivamente un valore di 219.000 per Bologna (1 caso escluso) e di 285.000 per Milano (4 casi esclusi). A Bologna le persone che hanno speso meno del previsto⁴² sono più numerose di quelle di Milano, anche perché gli acquisti sono inferiori, mentre a Milano molte persone sono state indotte a spendere più del previsto perché invogliate dagli sconti. A Bologna il 21.7% degli intervistati ha dichiarato di aver speso quanto previsto (a Milano il 26.1%), il 16.3% più del previsto (a Milano il 34.8%) e il 62% meno del previsto (a Milano il 39.1%). A Bologna solo 4 persone su 57 che hanno dichiarato di aver speso meno del previsto hanno acquistato, mentre a Milano 6 su 36. Tra le *motivazioni della maggiore spesa* prevalgono l’incapacità di resistere alla tentazione di comprare qualcosa (46.7% a Bologna e 59.4% a Milano) o i prezzi superiori alle aspettative (20% a Bologna e 18.8% a Milano). Inoltre una percentuale non trascurabile (6.4%) di intervistati ha scoperto l’abbigliamento, tipologia di prodotti non associata al marchio fino a quel momento sia a Milano che a Bologna (e oggetto di sconti a Milano). Tra le *cause di minore spesa* in entrambe le città prevale l’incapacità di trovare il prodotto desiderato (29.8% a Bologna e 27.8% a Milano), la semplice richiesta di informazioni utili per il confronto e la scelta (26.4% a Bologna e 22.6% a Milano), i prezzi superiori alle attese che hanno ridotto la propensione all’acquisto (17.5% a Bologna e 19.5% a Milano), la visita d’impulso stimolata dalla vetrina (14% a Bologna e 13.8% a Milano).

5 Conclusioni

L’impresa considerata ha realizzato un intervento di in-store marketing che ha comportato una modifica nei fattori di design (layout, arredi, espositori) e di ambiente (illuminazione, sottofondo musicale, diffusione di essenze nell’aria), mantenendo invariati i fattori sociali (identità, numero, atteggiamento e comportamento delle commesse). Si è così progettata e realizzata un’indagine volta a verificare l’efficacia (in termini di percezione e gradimento da parte della clientela) dei cambiamenti introdotti nell’ambiente e nell’atmosfera di vendita e a rilevare gli stati emotivi, in

⁴¹ Il “gap relativizzato medio” è stato calcolato come rapporto percentualizzato tra il difetto medio di stima in minuti del tempo di permanenza (= permanenza percepita - permanenza effettiva) e il tempo medio di permanenza effettiva e può essere considerato un indicatore della qualità dell’esperienza soggettiva.

⁴² E’ stato chiesto a tutti gli intervistati di confrontare la spesa effettuata con le intenzioni d’acquisto prima di entrare nel punto di vendita e le motivazioni che hanno determinato eventuali scostamenti.

modo da poterne esplorare il possibile impatto sulla predisposizione alla percezione degli stimoli ambientali e sulla risposta comportamentale effettiva osservata. Per conseguire tali obiettivi conoscitivi (di natura descrittiva ed esplorativa) ci si è avvalsi di metodologie e strumenti proposti nell'ambito della psicologia ambientale, in particolare ispirandosi alle applicazioni empiriche nel contesto del retailing e apportando adattamenti contingenti.

L'indagine empirica condotta presenta indubbiamente dei **limiti** che si potrebbero superare in successive replicazioni. I limiti più evidenti, che hanno reso estremamente vulnerabile la significatività di alcuni dei dati raccolti, pregiudicando il raggiungimento di conclusioni definitive sull'impatto dell'ambiente sul comportamento, sono:

✍️ La scelta del periodo di rilevazione immediatamente precedente l'avvio dei saldi estivi. Si tratta di una soluzione imposta da esigenze contingenti⁴³ che può aver condizionato soprattutto l'incidenza di acquirenti e di semplici visitatori in cerca di informazioni e con un atteggiamento esplorativo.

✍️ La mancanza di esatta coincidenza del periodo in cui è stata condotta l'indagine nei due diversi punti di vendita, con la conseguente presenza di articoli a prezzo scontato nel negozio di Milano che hanno stimolato gli acquisti di impulso, incidendo verosimilmente sul numero di articoli acquistati, sull'importo di spesa, sulle percezioni relative al livello dei prezzi.

Si sarebbe potuto tenere traccia degli articoli scontati acquistati e ricalcolare i risultati escludendo tali casi; si è però preferito evitare di richiedere all'intervistato di esibire lo scontrino relativo ai prodotti acquistati.

✍️ L'auto-selezione del campione che si è verificata nel momento in cui si è sottoposto a osservazione il comportamento del maggior numero possibile di persone compatibili con le possibilità del singolo rilevatore (escludendo, di conseguenza, alcuni visitatori nel caso di ingressi contemporanei nel negozio), considerando poi ai fini dell'indagine solo i dati relativi alle persone che hanno accettato di sottoporsi all'intervista post-visita.⁴⁴ L'utilizzo di registrazioni audio-visive avrebbe consentito di superare tale limite ma non è stato possibile alla luce della dotazione strumentale del punto di vendita.

✍️ La mancata rilevazione degli stati emotivi pre-acquisto che impedisce l'analisi dell'impatto dell'attività di shopping sulle emozioni dei clienti.

Nonostante tali limiti, a dimostrazione delle difficoltà che si possono incontrare nell'impostare un disegno di ricerca con risorse vincolate e nel reale contesto distributivo, tramite la ricerca empirica si sono comunque verificate, in concreto, le possibilità a disposizione della distribuzione al dettaglio di utilizzare diversi strumenti (quali arredamento, musica, profumo, luci, colori, atteggiamento e comportamento del personale) per la stimolazione multi-sensoriale dei visitatori e per la creazione di un'ambientazione piacevole e di un'atmosfera originale, che mettano a proprio agio il visitatore, migliorando l'esperienza soggettiva di shopping. Dai risultati dell'indagine si possono derivare alcune **implicazioni manageriali in termini di progettazione e gestione del punto di vendita:**

✍️ Possibilità di utilizzare differenti leve per la creazione di un'atmosfera particolare, che possa divenire elemento distintivo dell'insegna.

Le scelte di in-store marketing operate a Bologna hanno contribuito alla creazione di un'atmosfera percepita come particolare, favorendo quindi una differenziazione rispetto alle insegne concorrenti. Si sono dimostrati maggiormente efficaci gli stimoli di tipo "hard" ovvero i fattori di design (in particolare gli arredi e le soluzioni di layout e display) e sociali. A supporto di tali conclusioni sembrerebbero valere, per esempio, oltre alle valutazioni espresse sull'atmosfera e sui singoli elementi su cui l'impresa ha agito, anche la concentrazione delle risposte relative al carattere del negozio sull'accoglienza a Milano e sull'originalità e tendenza a Bologna oppure la

⁴³ In particolare, prioritaria è risultata l'esigenza di completare la rilevazione in periodo utile per la discussione della tesi nella sessione autunnale.

⁴⁴ Per esempio, alcune persone che hanno acquistato non hanno accettato di rispondere all'intervista personale (specie a Bologna), condizionando soprattutto i dati relativi agli acquisti e all'importo speso.

convergenza delle risposte spontanee in merito agli elementi di attrattività sulla gentilezza del personale a Milano, che passa invece in secondo piano a Bologna rispetto all’arredamento, alla luminosità e all’esposizione dei prodotti.

Configurando opportunamente le scelte di in-store design e l’approccio alla vendita, l’impresa commerciale al dettaglio può rendere maggiormente visibili i prodotti, esaltandone le peculiarità (in questo caso, varietà di modelli e colori), sollecitando la curiosità dei clienti in modo da incentivarli alla permanenza e all’esplorazione dell’intera superficie espositiva, interagendo altresì autonomamente con i prodotti o avvalendosi della collaborazione disponibile del personale. La vetrina aperta, per esempio, consente di catturare l’attenzione e indurre interesse per un particolare prodotto, stimolando la visita. L’arredamento e l’esposizione condizionano la direzione del movimento, specie per i visitatori senza intenzioni d’acquisto pre-definite, e possono quindi risultare utili per incentivare la vendita di particolari prodotti. Favoriscono inoltre l’interazione diretta con i prodotti, senza necessariamente coinvolgere il personale. D’altro canto, la particolarità dell’esposizione potrebbe però scoraggiare il contatto e la prova del prodotto per una sorta di timore nell’alterare il display. L’uso del colore per l’illuminazione delle pareti contribuisce a comunicare un senso di allegria e ad indirizzare l’attenzione, purché sia integrata da una luce il più possibile naturale per evidenziare i prodotti in modo da non falsarne il colore, criterio fondamentale di scelta per la clientela dell’impresa. Sono comunque emersi anche alcuni elementi critici nell’architettura e nel layout: la scarsa conoscenza e fruizione del secondo piano del negozio di Bologna e della categoria oggetto di recente diversificazione da parte del gruppo (abbigliamento). L’intervento correttivo auspicabile – allo stato attuale già realizzato – è quindi rappresentato dall’incremento della visibilità del secondo piano, inserendo elementi di richiamo e motivando i clienti a visitarlo oltre ad enfatizzare l’esposizione dell’assortimento di capi di abbigliamento.

Per gli stimoli “soft”, connessi ai fattori ambientali (quali profumo e musica diffusi nell’ambiente), si sono invece riscontrati dei problemi di percezione da parte della clientela, peraltro già documentati da precedenti studi.⁴⁵ In entrambi i negozi, solo una percentuale contenuta di intervistati ha dichiarato di aver percepito la musica e/o il profumo. Questo risultato ci induce a pensare che esistano diverse sensibilità agli stimoli sensoriali da parte degli individui e differenti soglie minime di percettibilità e livelli “ottimali” di stimolazione ambientale che andrebbero studiati ulteriormente. Sarebbe inoltre opportuno approfondire il ruolo di possibili variabili intervenienti. Gli stati emotivi individuali potrebbero essere una variabile in grado di influenzare la reattività agli stimoli, oltre che esserne conseguenza come suggerito dal modello stimolo-organismo-risposta. Anche l’ “environmental disposition”, potrebbe spiegare la diversa ricettività individuale agli stimoli ambientali: gli “screeners” potrebbero essere caratterizzati da un orientamento edonista che si traduce nella ricerca dell’esperienza del punto di vendita anche attraverso l’esplorazione multi-sensoriale.

✍ Possibilità di utilizzare la stimolazione olfattiva e uditiva (fattori ambientali) per caratterizzare il punto di vendita o la comunicazione aziendale esterna (es. pubblicità su riviste o messaggi radiofonici), in particolare favorendo la coerenza con l’immagine evocata dal marchio aziendale.

Questo tipo di stimolazioni potrebbe rivelarsi utile per rafforzare la componente identificativa della store-image, dal momento che la percezione del profumo nel campione considerato sembrerebbe influenzare le associazioni cognitive riferite al marchio-insegna. Estremamente critica appare però la selezione del livello di stimolazione (volume della musica e intensità del profumo) e

⁴⁵ Per esempio, anche studi precedenti hanno mostrato che non tutti gli individui, se intervistati all’uscita del punto di vendita, ricordano di aver sentito la musica presente. Reunier (1998) riporta le percentuali dei percettori relative agli studi di Smith e Curnow (1966) pari a 77% (= 847/1100), Milliman (1982) pari a 34% (52/144), Herrington (1993) pari a 63% (89/140) e di Siberil (1994) pari a 39% (187/480). Le variabili esplicative delle differenze individuali nella percezione della musica sono risultate per Smith e Curnow (1966) il volume di diffusione, per Siberil (1994) alcune caratteristiche dei clienti (preferenze musicali e interesse per la musica in generale) e fattori situazionali (stato d’animo al momento della visita nel negozio). In merito alle possibilità che anche chi non è cosciente di aver sentito la musica di sottofondo ne venga influenzato, l’opinione prevalente tra gli studiosi ritiene difficile poter parlare di effetto subliminale della musica di sottofondo.

della variante (genere musicale, essenza) da adottare, proprio in base alle ridotte percentuali di percezioni di tali stimolazioni, comunque maggiori laddove l'intensità è superiore (per il profumo) e con alcune varianti, anche se i condizionamenti a livello psicologico sembrerebbero indipendenti dalla percezione degli stimoli.

☞ Stati emotivi del visitatore come potenziale variabile di segmentazione, utilizzando il modello proposto da Mehrabian e Russel (1974), opportunamente adattato, come metodo di misurazione.

I visitatori dei punti di vendita sono caratterizzati da un differente profilo emotivo, al punto che è possibile individuare cluster ben distinti che non è stato però agevole descrivere univocamente in base alle variabili socio-demografiche e individuali rilevate. Si sono inoltre riscontrate differenze tra i due punti di vendita. La rilevazione delle emozioni solo ex-post non consente però di concludere che l'atmosfera creata e le stimolazioni multi-sensoriali presenti in particolare a Bologna siano inefficaci nel condizionare gli stati emotivi. Successive replicazioni dell'indagine non possono quindi prescindere dalla rilevazione delle emozioni dei visitatori in più momenti. Ulteriori elaborazioni dei dati già raccolti potrebbero inoltre consentire di approfondire gli eventuali condizionamenti tra gli stati emotivi e le motivazioni allo shopping o altre caratteristiche dei visitatori. Sul piano metodologico, sembrerebbero condivisibili le preoccupazioni espresse da Yoo et al. (1998) in merito all'incompletezza della scala generica sinora utilizzata per cogliere emozioni specifiche dell'esperienza di shopping (transitorie, difficili da richiamare e da verbalizzare) e l'opportunità di sviluppare scale ad hoc che tengano conto anche del contesto in cui si svolge la misurazione. La rilevazione delle emozioni provate dagli individui al termine dell'esperienza di shopping ha consentito di confermare la validità del modello PAD elaborato da Mehrabian e Russell (1974) per descrivere gli stati emotivi del piacere e dell'eccitazione e di valutare l'opportunità di apportare un adattamento per la clientela della distribuzione italiana e per format con vendita parzialmente assistita: le emozioni tradizionalmente ricondotte alla dimensione di "dominance" sono infatti risultate attribuibili a due differenti fattori latenti (coerentemente con i risultati di De Luca, 2000).

☞ Impatto positivo dell'ambientazione e dell'atmosfera sull'esperienza soggettiva di shopping (e quindi potenzialmente sulla soddisfazione), ma scarsa efficacia relativa, per esempio rispetto ai prezzi scontati, nell'indurre comportamenti di acquisto favorevoli al retailer.

Analizzando i risultati relativi alle risposte, emerge che il comportamento effettivo a Milano appare maggiormente favorevole (anche se con differenze minime) al dettagliante rispetto a quello di Bologna, in termini di maggiore permanenza media tra l'altro superiore a quanto programmato, maggior numero di acquisti e importo medio di spesa, maggiore incidenza di acquisti non pianificati. Non si possono però inferire da tali dati conclusioni in merito all'inefficacia totale dell'atmosfera nel condizionare il comportamento, dal momento che potrebbero esservi distorsioni legate al differente contesto geografico (per esempio, diverse propensioni medie all'acquisto nei due capoluoghi) e allo sfasamento temporale tra le rilevazioni con la conseguente presenza di prodotti scontati a Milano. In base ai risultati, gli sconti sembrerebbero incentivare l'acquisto (specie non pianificato), anche se in realtà potrebbe esservi una distorsione sulla reale consistenza degli acquisti indotta dal periodo di rilevazione immediatamente a ridosso dei saldi che potrebbe aver favorito comportamenti di semplice browsing, specie a Bologna. Anche le motivazioni della visita potrebbero, infine, influire sulla propensione all'acquisto.

In definitiva, la ricerca sembra confermare il ruolo fondamentale degli stimoli di differente natura attivabili nel punto vendita per la creazione di un'atmosfera peculiare e della multi-sensorialità nell'influenzare l'esperienza soggettiva del tempo dedicato allo shopping e le associazioni cognitive riferite al marchio-insegna. Documenta inoltre l'esistenza di una varietà di profili emozionali al termine della visita, suggerendo però l'opportunità di miglioramenti nelle modalità di rilevazione e di un approfondimento delle relazioni di causalità con la sensibilità agli stimoli e le reazioni comportamentali. Sarebbe, in particolare, auspicabile indagare gli effetti di interazione con alcuni tratti della personalità (es. la predisposizione nei confronti dell'ambiente),

con le motivazioni e con altre leve del retailing mix (quali il prezzo e le promozioni o la comunicazione diretta in-store), ricorrendo dal punto di vista metodologico, per esempio, a studi longitudinali e a sistemi di equazioni strutturali (anziché a studi uni-periodali e a regressioni multiple, attualmente prevalenti).

L’ambientazione e l’atmosfera del punto vendita possono riuscire a condizionare le reazioni psicologiche individuali – catturando l’attenzione, suscitando interesse, aumentando il coinvolgimento e incoraggiando l’esplorazione multisensoriale – ma è probabile che interagiscano con gli altri strumenti di in-store marketing e con il retailing-mix nell’influenzare il comportamento dei visitatori, peraltro spesso soggetti a contingenze sfavorevoli che ne alterano la reazione.

La complessità dell’*humanus agendi* lascia sempre aperte nuove opportunità di speculazione teorica e di indagine empirica e ogni tentativo di comprensione compiuto, seppur affetto da limiti, suggerisce traiettorie di esplorazione, quanto meno suggerendo gli errori da evitare e alcuni aspetti da non trascurare.

BIBLIOGRAFIA

- ACAMPORA M., CASTALDO S., *L'analisi dell'acquirente: i principali sviluppi analitici*, working paper Università Commerciale L. Bocconi, 1996, inserito in S. CASTALDO, M. VIGANÒ (a cura di), *Le nuove aree di generazione di valore nei rapporti industria-distribuzione*, Raccolta di letture per il corso di Economia e gestione delle imprese commerciali (rapporti industria-distribuzione), Anno Accademico 1999-2000, Egea, Milano.
- ANDERSON P.M., *Personality, perception and emotional-state factors in approach-avoidance behaviors in the store environment*, in AMA Educators' Proceedings, 1986.
- BABIN B., DARDEN W., *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*, in “Journal of Retailing”, 1995.
- BABIN B., DARDEN W., GRIFFIN M., *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, in “Journal of Consumer Research”, 1994.
- BAKER J., *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*, in J. A. Czepeil, C. A. Congram, J. Shanahan (eds.), *The services challenge: integrating for competitive advantage*, Chicago, Il., American Marketing Association, 1986.
- BAKER J., LEVY M., GREWAL D., *An experimental approach to making retail store environmental decisions*, in “Journal of Retailing”, 1992.
- BEARDEN W.O., *Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centers*, in “Journal of Retailing”, 1977.
- BELLENGER D.N., KORGAONKAR P., *Profiling the recreational shopper*, in “Journal of Retailing”, 1980.
- BUCKLEY P.G., *A S-O-R model of the purchase of an item in a store*, in R. H. Holman – M. R. Solomon, (eds.), *Advances in consumer research*, 1991, Provo, UR, Association for Consumer Research.
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping*, in “Economia & Management”, 1999.
- DARDEN W.R., BABIN B.J., *Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality*, in “Journal of Business Research”, 1994.
- DAWSON S., BLOCH P.H., RIDGWAY N.M., *Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*, in “Journal of Retailing”, 1990.
- DE LUCA P., *Gli effetti dell'atmosfera del punto di vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale*, in “Industria & Distribuzione”, 2000.
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., *Store atmosphere: an environmental psychology approach*, in “Journal of Retailing”, 1982.
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., MARCOOLYN G., NESDALE A., *Store atmosphere and purchasing behavior*, in “Journal of Retailing”, 1994.

- EROUGLU S. A., MACHLEIT K.A., *Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells*, in "Advances in Consumer Research", 1989.
- GARDNER M. P., SIOMKOS G.J., *Toward a methodology for assessing effects of in-store atmosphere*, in "Advances in Consumer Research", 1986.
- GROEPEL A., BLOCK B., *An investigation of experience-oriented consumers in retailing*, in "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", 1990.
- GROSSBART S., HAMPTON R., RAMMOHAN B., LAPIDUS R.S., *Environmental dispositions and customer response to store atmospherics*, in "Journal of Business Research", 1990.
- KENHOVE P., DESRUMAUX P., *The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment*, in "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", 1997.
- KOTLER P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, in "Journal of Retailing", 1973.
- HIRSCHMAN E. C., HOLBROOK M. B., *Hedonic Consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions*, in "Journal of Marketing", 1982.
- HOLBROOK M.B., HIRSHMAN E.C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, in "Journal of Consumer Research", 1982.
- MARKIN R., LILLIS C., NARAYANA C., *Social-Psychological Significance of Store Space*, in "Journal of Retailing", 1976.
- MCGOLDRICK P., PIEROS C., *Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators*, "Journal of Marketing Management", 1998.
- MEHRABIAN A., RUSSELL J.A., *An Approach to Environmental psychology*, Cambridge, MA, MIT Press, 1974.
- MOLTENI L., *L'analisi multivariata per le ricerche di marketing. Applicazioni alla segmentazione della domanda e al mapping multidimensionale*, 1993, Egea, Milano.
- SHERMAN E.A., MATHUR A., BELK SMITH R., *Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions*, in "Psychology and marketing", 1997.
- SPIES K., HESSE F., LOESCH K., *Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior*, in "International Journal of Research in Marketing", 1997.
- SWYNYARD W.E., *The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions*, in "Journal of Consumer Research", 1993.
- TAI S., FUNG A., *Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behavior*, in "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", 1997.
- TAUBER E.M., *Why do people shop*, in "Journal of Marketing", 1972.

WARD J.C., BITNER M.J., BARNES J., *Measuring the prototypicality and meaning of retail environments*, in “Journal of Retailing”, 1992.

WESTBROOK R.A., BLACK W.C., *A motivation-based shopper typology*, in “Journal of Retailing”, 1985.

YOO C., PARK J., MACINNIS D.J., *Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude*, in “Journal of Business Research”, 1998.