

## Stimoli ambientali e comportamenti d'acquisto

GIULIO VIDOTTO<sup>1</sup>, ELENA ROCCO<sup>2</sup>, MIRIAM GUERRETTA<sup>1</sup>, RAFFAELE CIOFFI<sup>3</sup>

### *Introduzione*

L'idea che la gente sperimenti risposte emozionali negli ambienti in cui si trova è largamente accettata in psicologia. La psicologia ambientale si occupa precisamente delle iterazioni e delle relazioni tra le persone ed il loro ambiente (Baroni, 1998). Ricercatori provenienti da differenti campi concordano che il primo livello di risposta sperimentato in un ambiente sia quello affettivo e che quest'impatto emozionale generalmente guidi le successive relazioni all'interno dell'ambiente stesso (Machleit ed Eroglu, 2000). L'influenza delle risposte emozionali è da lungo tempo riconosciuta anche da studiosi di marketing (Martineau, 1958). Il concetto di *atmospherics* per designare lo sforzo di creazione di ambienti d'acquisto stimolanti ha dato vita a numerose ricerche sugli stimoli sensoriali (Tai e Fung 1997). Le ricerche passate hanno mostrato che l'atmosfera del punto vendita può elicitarle risposte emozionali nei consumatori (Donovan e Rossiter, 1982). Tali risposte emozionali possono avere un impatto sull'immagine del punto vendita (Lee e Geistfeld, 1995), sulla fedeltà del cliente (Darden, Erdem, Darden 1983), su comportamenti quali il tempo trascorso nel punto vendita e l'ammontare acquistato (Donovan e Rossiter 1982, Baroni 1998, de Luca 2000). A sostegno dell'importanza delle emozioni nei confronti del consumo, una tesi ormai largamente accettata distingue tra una determinante utilitaristico-razionale ed una determinante ludico-edonistica, puramente emozionale, dello shopping (Babin, Darden e Griffin, 1994). Tali determinanti sono compresenti nell'individuo, ma possono diversamente essere attivate alla luce di fattori am-

<sup>1</sup> Dipartimento di Psicologia Generale, Università di Padova

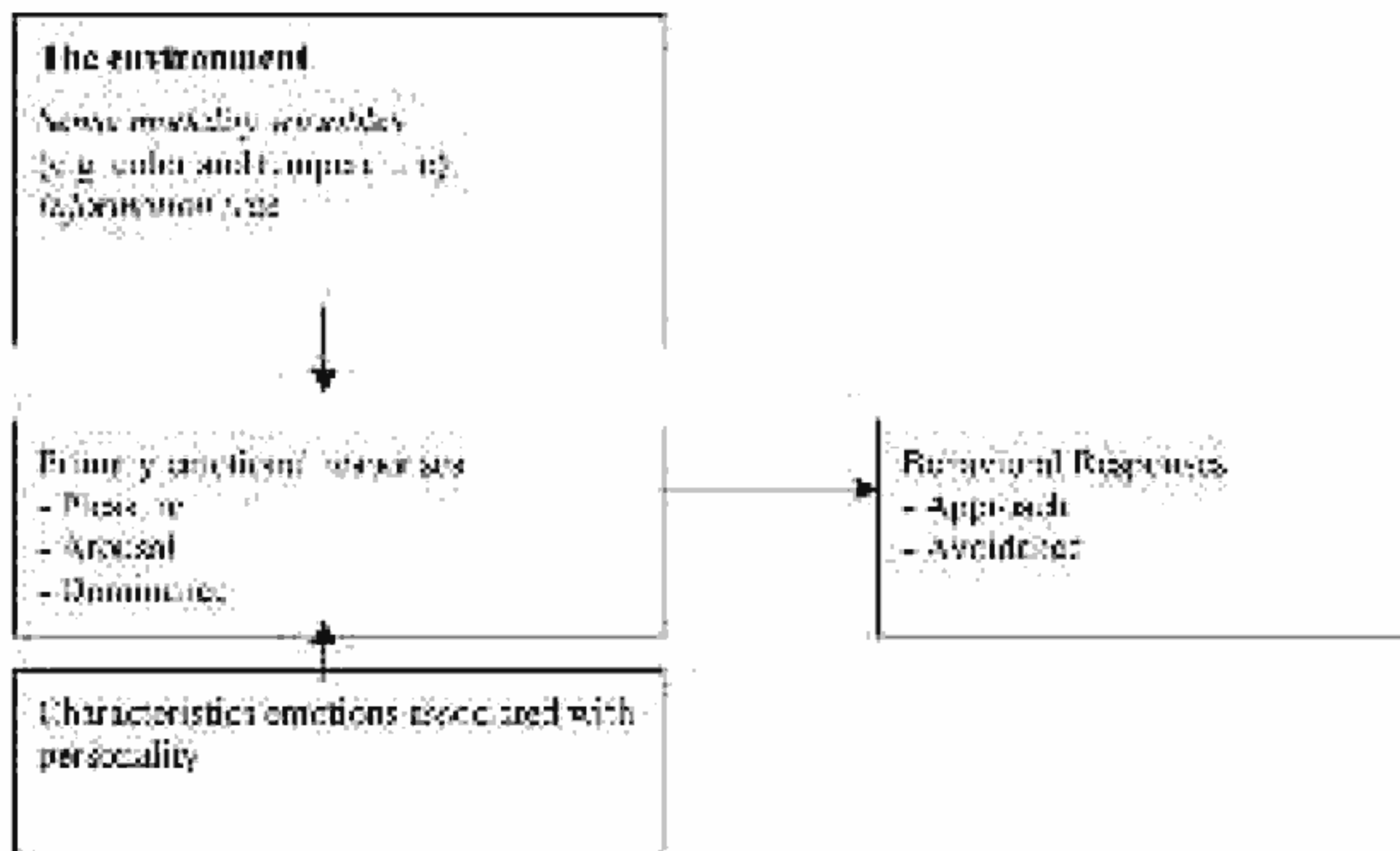
<sup>2</sup> Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca Foscari, Venezia

<sup>3</sup> Dipartimento di Scienze Biomediche, Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara

bientali. La determinante utilitaristico-razionale comprende il consumo come atto funzionale, finalizzato e razionale. La dimensione edonistica comprende il consumo come atto ricreazionale, ludico, estetico (Castaldo, Botti, 1999).

*Modello di Mehrabian e Russell*

Mehrabian e Russell (1974) propongono che gli stimoli fisici o sociali presenti nell'ambiente agiscano direttamente sullo stato emozionale di una persona, influenzandone, a sua volta, il comportamento all'interno dell'ambiente stesso. Si individuano tre stati emozionali che mediano i comportamenti di *approach* o di *avoidance* nelle situazioni ambientali (figura 1). Il modello è costituito da quattro diversi gruppi di variabili: gli stimoli ambientali, le variabili della personalità, gli stati emozionali e i comportamenti di risposta. Numerose ricerche empiriche hanno utilizzato il modello teorico di Mehrabian e Russell per esplorare in determinati ambienti l'effetto delle variabili ambientali sulla sfera emozionale e quindi sul comportamento all'acquisto del consumatore (de Luca, 2000).



### *Stimoli ambientali*

Mehrabian e Russell (1974) hanno proposto una misurazione generale delle stimolazioni ambientali, mutuata dalla *information theory*, applicabile in una molteplicità di ambienti fisici e sociali attraverso il concetto di *information rate*. I due Autori definiscono *information rate* il grado di complessità e di novità dell'ambiente. La novità coinvolge l'inaspettato, la sorpresa, il nuovo, il non familiare. La complessità si riferisce al numero di elementi o alle caratteristiche dell'ambiente, all'estensione possibile dei movimenti e ai cambiamenti nell'ambiente. Nel loro modello si suppone che l'*information rate* sia direttamente correlato al grado di eccitazione indotta dall'ambiente. Un elevato *information rate* rende una persona stimolata, eccitata e vigile. Dall'altro lato, un ambiente poco "carico" di stimoli ambientali, porterà a sensazioni di calma, rilassamento o addirittura addormentamento. Donovan e Rossiter (1982) propongono una *General Measure of Information Rate* scandita attraverso un questionario di 14 domande. Tale strumento può essere adattato a seconda della categoria merceologica del punto vendita esaminato. Baker e Coll (1993) presenta una classificazione degli stimoli ambientali lungo tre dimensioni: fattori sociali, ambientali, di design (Sherman, Mathur & Belk Smith 1997).

### *Variabili della personalità*

Gli Autori, distinguono tra *soggetti screener* e *soggetti non screener*. I primi sono relativamente selettivi per ciò cui prestare attenzione; sono meno distratti dagli stimoli nuovi e tendono ad utilizzare un campione, un ideale delle caratteristiche di un ambiente complesso. I secondi sono, invece, meno selettivi agli stimoli e le situazioni sperimentate sono, per loro, più complesse e nuove rispetto a quanto non lo sarebbero per gli screener.

### *Stati emozionali*

Le variabili che sintetizzano gli stati emozionali (*emotional states*) di risposta agli stimoli ambientali sono conosciute attraverso l'acronimo PAD, e sono: *pleasure-displeasure* (livello al quale la persona si sente

bene, allegra, felice o soddisfatta in una data situazione), *arousal-no arousal* (livello al quale la persona si sente eccitata, stimolata, attenta, sveglia o attiva all'interno di una determinata situazione), *dominance-submissiveness* (quanto gli individui percepiscono di avere il controllo della situazione o di sentirsi liberi di agire all'interno della situazione).

### *Le variabili di risposta*

I comportamenti di risposta dell'individuo nei confronti dell'ambiente sono codificabili in atteggiamenti positivi (*approach*) o negativi verso il negozio (*avoidance*). Saranno di seguito preferiti i termini *approach* e *avoidance* utilizzati da Mehrabian e Russell per non perdere il significato originariamente dato. Nel modello s'ipotizza che comportamenti di *approach* ed *avoidance* siano scanditi da quattro dimensioni: 1) desiderio di stare, piuttosto che desiderio di uscire dal negozio; 2) desiderio di esplorare il negozio, piuttosto che comportamento inanimato o "assente"; 3) desiderio di interagire con altre persone nell'ambiente, piuttosto che tendenza ad evitare gli altri ed eventuali loro sforzi di comunicazione; 4) grado di soddisfazione o insoddisfazione e livello di performance.

### *Osservazioni sul modello di Mehrabian e Russell*

Il modello appena presentato è stato ampiamente utilizzato negli studi di marketing per verificare l'impatto di svariate variabili ambientali sugli stati emozionali e quindi sull'atteggiamento finale del consumatore. Ci sono difficoltà nella comparazione tra questi lavori a causa dell'eterogeneità che caratterizza le scelte degli autori circa il design della ricerca. Principali elementi di varietà, e quindi di incomparabilità, riguardano: 1) l'identità-eterogeneità dei soggetti intervistati e numerosità delle interviste (Donovan e Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; de Luca, 2000; Tai e Fung, 1997); 2) le diverse procedure di somministrazione del questionario (Baker e Coll, 1993); 3) la diversità degli obiettivi perseguiti con conseguente difficoltà di paragone (Donovan et al., 1994; Tai e Fung, 1997; Donovan e Rossiter, 1982; Van Kenhove e Desrumaux, 1997).

Una lettura trasversale delle ricerche passate permette in ogni modo di trarre delle importanti considerazioni circa la validità del modello originario di Mehrabian e Russell: 1) per Donovan e Rossiter (1982), l'effetto della dimensione *pleasure* è preponderante come predittore del comportamen-

to approach-avoidance del consumatore, mentre arousal gioca un ruolo minoritario; arousal e pleasure risultano però significativi sul comportamento finale del consumatore. 2) Secondo Baker e Coll (1993), arousal e pleasure non sono perfetti mediatori degli stimoli ambientali, e che altre variabili (qualità, valore della merce, varietà, prezzo) possono influenzare il comportamento all'acquisto. 3) Donovan et al. (1994) introducono quest'ultime variabili e mostrano che, in realtà, l'effetto di arousal e pleasure ne risulta indipendente. 4) Per Sherman, Mathur e Belk Smith (1997) gli stimoli ambientali influenzano pleasure ed arousal. Fattori sociali e di design influenzano positivamente la variabile pleasure, mentre ambiente, che riguarda i fattori non visivi influenza positivamente arousal. Risulta, invece, negativo, l'effetto di design su arousal. A loro volta, pleasure influenza soldi spesi ed il grado d'apprezzamento, mentre arousal influenza tempo trascorso nel negozio e quantità di beni acquistati. 5) Secondo Tai e Fung (1997) l'esperienza nel negozio può avere un impatto sull'eccitazione e sul piacere percepito che, a loro volta, possono influenzare la percezione degli stimoli ambientali. 6) Per Van Kenhove e Desrumaux (1997) la dimensione arousal ha una forte capacità predittiva sul comportamento del consumatore. Pleasure e arousal sono fortemente correlati ( $r = .78$ ) e tuttavia non si riscontrano le interazioni previste da Mehrabian e Russell (1974), in parte suffragate dai dati di Donovan et al. (1982, 1994). 7) Per de Luca (2000) quanto più un ambiente è caratterizzato da novità, affollato, e ben assortito, tanto più aumentano pleasure-arousal del consumatore, il quale è portato a stare più a lungo nel negozio senza subire stati di noia o disinteresse.

### *Materiali e metodi*

#### *Obiettivi*

Il presente studio ha come principale obiettivo quello di verificare il modello di Mehrabian e Russell (1974) all'interno di un contesto commerciale specifico come quello dei negozi d'abbigliamento. Sulla base dei lavori precedentemente descritti (Mehrabian e Russell, 1974; Donovan e Rossiter, 1982; de Luca 2000), si ipotizza una relazione diretta tra stati emozionali provocati da stimoli ambientali in un punto vendita e le risposte comportamentali di *approach* o di *avoidance* riferite dal soggetto. Inoltre, dato che

studi empirici più recenti (Tai e Fung, 1997) hanno rivisitato il modello di M&R, criticando la presunta linearità del modello e suggerendo di approfondire le interrelazioni tra le tre componenti S-O-R non previste dal modello di M&R, la metodologia di analisi di tipo esplorativo adottata in questo lavoro consente di investigare eventuali legami tra gli stimoli ambientali, gli stati emozionali e le risposte comportamentali.

### *Procedura ed Analisi dei dati*

È stato somministrato un questionario ai clienti di due punti vendita del *Gruppo Benetton* situati a Padova e Treviso. I questionari erano distribuiti ai soggetti quando stavano per uscire dal negozio ed avevano quindi appena terminato la loro esperienza all'interno del punto vendita. Ai clienti, sia che si trattasse di consumatori che avevano acquistato, sia di consumatori usciti senza acquistare, veniva chiesto di compilare autonomamente il questionario che gli veniva fornito; è stata scelta questa modalità di approccio per non interferire nelle risposte dei soggetti e per non influenzarli con interpretazioni "suggestive" dei vari item del questionario. Il lavoro è stato svolto in due giorni lavorativi (martedì e mercoledì) per due settimane consecutive e in ore diverse della giornata così da coprire l'intero orario di apertura dei negozi. Sono stati raccolti 195 questionari.

Per la valutazione dell'adattamento complessivo abbiamo considerato quindi i seguenti indici di fit:  $\chi^2$  (e rispettivi gradi di libertà, **df**), Goodness of Fit Index (**GFI**; Jöreskog, Sörbom, 1971, 1979), Adjusted Goodness of Fit Index (**AGFI**; Jöreskog, Sörbom, 1993, 1996; Tanaka, Huba, 1985), Comparative Fit Index (**CFI**; Bentler, 1989, 1990), Nonnormed Fit Index (**NNFI**; Tucker, Lewis, 1973; Bentler, Bonnett, 1980), Root-Mean-Square Error of Approximation (**RMSEA**; Bentler, 1999, Steiger, Lind, 1980, Steiger, 1989).

### *Strumento*

Il questionario somministrato ai clienti dei due punti vendita Benetton è una forma modificata del questionario elaborato da Mehrabian e Russell (1974). Il questionario originale è in lingua inglese ed è stato quindi inizialmente tradotto in lingua italiana e, successivamente modificato. Tutti gli item sono stati tradotti da una madrelingua inglese che ha evidenziato le molteplici sfumature relative al significato dei termini originari ed i proble-

mi connessi alla traduzione in lingua italiana. È stata inoltre effettuata una back-translation ed anche in questo caso sono emerse delle sottili differenze tra le formulazioni degli item nelle due lingue. Queste differenze sono state approfondire per arrivare ad una versione finale. La traduzione, per quanto accurata, ha necessariamente comportato che alcune sfumature della versione in lingua inglese del questionario non siano state interamente conservate. È seguita una fase di pre-test con una somministrazione dello strumento a cinque soggetti scelti casualmente tra persone aventi le stesse caratteristiche di quelle successivamente utilizzate per la selezione del campione della ricerca. È emersa in tutti i cinque soggetti intervistati una difficoltà nella comprensione dell'item che descriveva come *eterogenea* l'atmosfera del negozio. Questo item è stato quindi escluso dalla versione definitiva dello strumento. Il questionario somministrato ai soggetti è suddiviso in quattro parti: la prima fa riferimento agli stati emozionali provati all'interno del negozio; la seconda agli stimoli ambientali; la terza alle intenzioni comportamentali dei consumatori, la quarta infine richiede alcune informazioni socio-anagrafiche quali età, sesso, titolo di studio e professione. Le alternative di risposta per la prima e la seconda parte sono quattro: per niente, poco, abbastanza, molto. Nella terza parte sono state utilizzate sette alternative di risposta: da completamente contrario a completamente d'accordo. Fanno eccezione due item che prevedono una risposta dicotomica (sì/no). In appendice è riportata un elenco di tutti gli item del questionario.

### *Campione*

Il campione è costituito da 195 soggetti scelti casualmente tra i clienti dei due punti vendita nei quali si è svolta la ricerca sperimentale (Treviso e Padova). Emerge la netta prevalenza del consumatore femminile, che rappresenta l'81% del campione contro il 19% di maschi. La maggior parte dei soggetti è in possesso del diploma di scuola media superiore (66%), c'è invece un'equa distribuzione tra le licenze di scuola elementare e scuola media inferiore e le lauree (17%). L'età dei soggetti è principalmente compresa tra i 19 e i 25 anni (50%), le altre fasce d'età sono meno presenti. La maggior parte dei soggetti sono studenti (100), vi sono anche diversi impiegati (28). Le altre professioni sono meno presenti. Questo ultimo dato è peraltro facilmente deducibile dell'alta percentuale di soggetti in fascia d'età scolastica (oltre 50%).

*Risultati*

*Analisi fattoriali confermative*

La prima analisi fattoriale confermativa effettuata sugli stimoli ambientali suggerisce la definizione di tre fattori che corrispondono grosso modo a quanto indicato in altri studi (Donovan e Rossiter, 1982; Sherman, Mathur e Smith, 1997). In Tai e Fung (1997) vi è una suddivisione delle misure inerenti l'information rate che ben corrisponde a quanto da noi rilevato. Novelty corrisponde infatti al primo fattore inerente l'atmosfera, complexity coincide con il secondo fattore riferito all'assortimento. Mentre il terzo fattore inerente l'ambiente corrisponde alle dimensioni da loro definite density & scale.

Comparando i nostri risultati con quanto emerso nel lavoro di de Luca (2000), si osserva la sovrapponibilità dell'etichetta ordine con il nostro secondo fattore (density & scale), il nostro primo fattore (novelty) corrisponde a novità mentre varietà corrisponde al nostro terzo fattore (complexity). Questi fattori sono tra loro fortemente correlati e riproducono, pur con qualche differenza, quanto già emerso in altri precedenti lavori (tabella 1).

Analisi Fattoriale Confermativa	Soluzioni
Complessità e varietà	novelty density complexity
novelty	.91
varietà	.81
assortimento	.87
ambiente generale	-.28
ordine	.31
dimensioni	.28
dimensioni generali	.13
altezza	.23
profondità	.18
ordine	.15
ambiente	.39
assort.	.37
dimensioni	-.47
ambiente	.22
Inter correlazione tra le dimensioni	
novelty	1.00
density	.93 1.00
complexity	-.74 -.87 1.00
Statistiche di adattamento	
$\chi^2(11) = 12.71 (p = .304)$ $\chi^2(11) = 1.504 (p = .19)$	
RMSEA = .044. Intervallo di confidenza RMSEA = .032 - .054	
NFI = .96 NNFI = .97 CFI = .98 GFI = .95 SRMR = .087	

**Tab. 1:** L'Information Rate:  
 "L'atmosfera di questo negozio è ..."  
 "L'ambiente di questo negozio è ..."  
 "L'assortimento del negozio è ..."



La seconda analisi fattoriale eseguita sugli stati emozionali (tabella 2) evidenzia una notevole complessità nelle interrelazioni tra le diverse dimensioni in relazione al fatto che non è chiaramente definibile l'appartenenza di alcune variabili ad un unico fattore. In sintesi sono stati identificati 4 possibili fattori che corrispondono a quanto definito come arousal, pleasure, control, dominance. Questi fattori coincidono con quanto emerso in altri lavori ed in particolare con quelli descritti nel lavoro di de Luca (2000) e denominati piacevolezza ed eccitazione, noia e disinteresse, controllo soggettivo, dominio dell'ambiente.

Anziché completamente standardizzata	Fattoriale		Conferma	
	arousal	pleasure	control	dominance
felice	.75			
soddisfatto	.64			.3
rilasciato	.7			.46
sereno		.72		
allegro		.71		
in attesa		.7		.49
stimolata		.68		
eccitata		.64		
attivo		.62		
eccitato		.50		
disinteressato		.48		
in imbarazzo			.49	.79
confuso			.48	
sicuro			.43	
libero			.67	
imbarazzato				.25
spaventato		-.45	.21	-.24
Interrelazione tra le dimensioni				
	arousal	pleasure	control	dominance
arousal	1.00			
pleasure	.67	1.00		
control	.27	.25	1.00	
dominance	.09	.15	-.75	1.00
Statistiche di adattamento				
$\chi^2(10, N=110) = 26,77$ ; $p < .001$ ; $df = 10$ ; $p < .001$				
RMSEA = .012; indice di adattamento = .928; $CFI = .99$ ; $GFI = .99$				
NFI = .92; NNFI = .99; CFI = .98; GFI = .91; AGFI = .91				

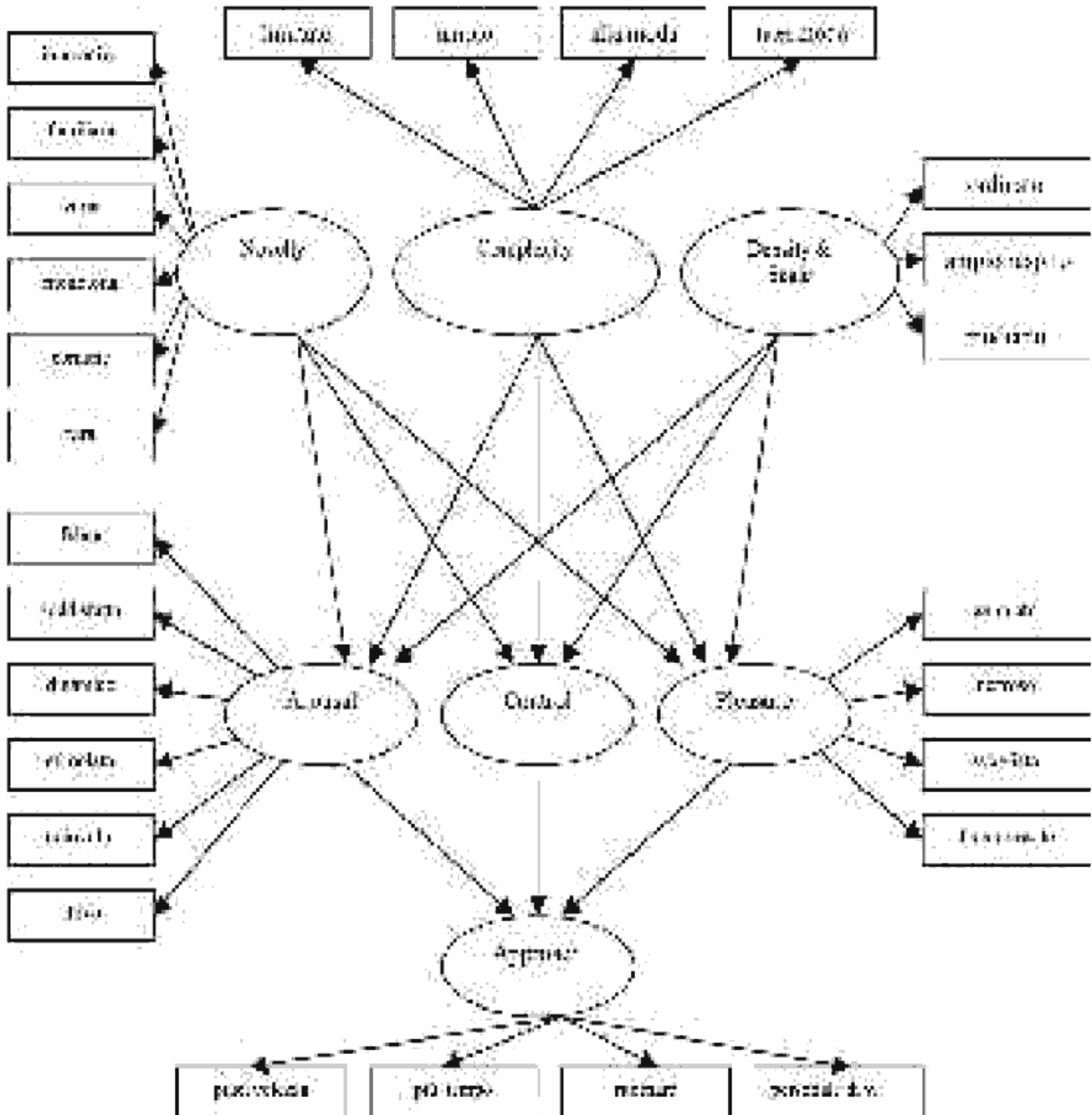
**Tabella 2:** Stati emozionali: "All'interno del negozio si sente ..."

La terza analisi comprende i comportamenti di approach (avvicinamento) e di avoidance (evitamento) che si riassumono in due dimensioni. La prima dimensione si riferisce al piacere dello shopping ed al desiderio di rimanere più a lungo nel negozio. Il secondo fattore invece fa riferimento all'aver speso più denaro e più tempo del previsto nel negozio (tabella 3).

Analisi Fattoriale Confermativa, Soluzione completamente standardizzata	
	approach
Piacere fare shopping	82
Avere altro tempo	78
Ritornare in negozio	71
farsi consigliare	59
scattare più tempo	25
più tempo del previsto	25
più denaro del previsto	9
Volevo acquistare di più	31
Statistiche di adattamento	
$\chi^2 (df=17) = 23.06 (p = .15)$ $\chi^2 (df=17) = 21.07 (p = .20)$	
RMS_A = .037, intervallo di confidenza 90% = (.036 : .079)	
NFI = .94 NNFI = .97 CFI = .98 GFI = .97 AIC = 94	

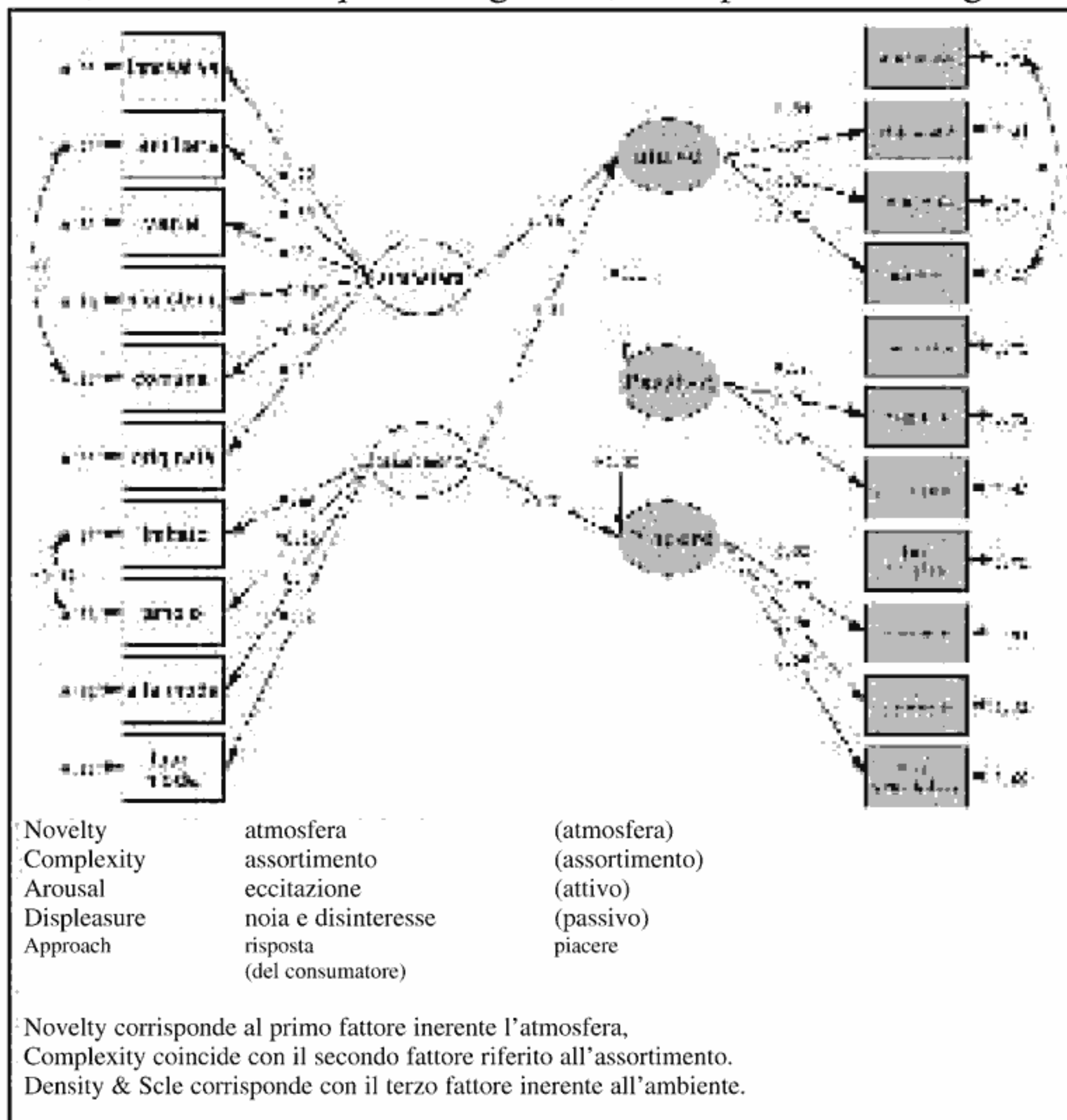
### Un modello di equazioni strutturali

È stato infine definito e verificato un sistema di equazioni strutturali definito a partire dal modello di Mehrabian e Russell (1974). In figura 2 sono riportati i risultati delle analisi condotta sui dati da noi raccolti.



Le caratteristiche dell'ambiente sono riassunte da tre variabili latenti definibili come novelty (l'atmosfera), complexity (l'assortimento) e density & scale (l'ambiente). Gli stati emozionali primari riguardano invece aspetti inerenti *arousal* (l'attivazione) e *pleasure* (il piacere). La prima dimensione è definita dagli aggettivi attivo, coinvolto, dinamico, stimolato, che indicano lo stato di attivazione del soggetto (*arousal*). La seconda dimensione riguarda il distacco dall'ambiente ed è caratterizzata dagli aggettivi annoiato, disinteressato, nervoso, svogliato. Questa seconda dimen-

sione corrisponde, in termini di negazione, alla dimensione denominata *pleasure*. Il comportamento di approach/avoidance si esprime attraverso l'accordo/disaccordo dei soggetti con le affermazioni "è piacevole fare shopping in questo negozio", "sarebbe bello avere altro tempo a disposizione ...", "penso di ritornare in questo negozio", "è piacevole farsi consigliare ...". Sono state formulate quindi delle nuove ipotesi sulle relazioni che potevano intercorrere tra le dimensioni da noi studiate. In particolare, sulla base dei risultati della precedente analisi, alcuni legami tra dimensioni relative all'ambiente e dimensioni relative alle risposte emozionali e tra le risposte emozionali e le risposte comportamentali non sono stati più considerati nel modello. I risultati relativi al secondo sistema di equazioni, alternativo a quello originario, sono presentati in figura 3.



In generale, questo secondo modello è sensibilmente migliore del precedente in tutti i suoi indici di adattamento. Chi-Quadrato = 200,18, df = 179, n.s., RMSEA = 0.025, GFI = 0.909, AGFI = 0.881, CFI = 0.973. Questi dati indicano che il modello è buono e sensibilmente migliore del precedente. Mettendo a confronto i principali indici di adattamento dei due modelli considerati, sono facilmente osservabili i miglioramenti che intercorrono tra il modello teorico iniziale ed il modello finale da noi proposto. In questo modello alternativo si evidenziano risultati interessanti che, in parte, confermano le critiche mosse al modello originario di M&R ed, in parte, consentono di formulare sul modello. Primo, si conferma l'influenza del fattore *information rate*, scandito nelle due componenti denominate *novelty* e *complexity*, sul comportamento di *approach*. A sua volta il fattore denominato *arousal* agisce sul fattore *displeasure* ed infine quest'ultimo agisce sul comportamento di *approach*. Non vi è un effetto diretto degli stimoli ambientali sulla dimensione di *displeasure*. Gli elementi di novità riguardano due aspetti. Primo, osserviamo l'influenza diretta del fattore *complexity* sul fattore *approach*. Questo porta a ipotizzare l'esistenza di stati emozionali diversi da quelli studiati come mediatori (moderatori) del comportamento o, alternativamente, a considerare un riformulazione dell'intero modello. Secondo, osserviamo che *Novelty* influenza direttamente lo stato emozionale di *arousal*, ma quest'ultimo non interviene direttamente sul comportamento di *approach* previsto dal modello di M&R. In altre parole l'ambiente influenza lo stato di eccitazione del consumatore, ma l'eccitazione non ha un effetto diretto sul fare effettivamente shopping (*approach*).

### *Discussione e conclusioni*

I risultati ottenuti confermano che l'atmosfera del negozio e gli stati emozionali dei consumatori possono essere considerati come dei determinanti importanti nel comportamento d'acquisto (Donovan e Rossiter, 1982; Tai e Fung, 1997; de Luca, 2000).

L'atmosfera innovativa, varia e originale assieme con l'ampio assortimento alla moda eccitano il potenziale consumatore. Tale eccitazione riduce fortemente svogliatezza, noia e disinteresse (*displeasure*). A sua volta l'assenza di *displeasure* percepito nell'ambiente del negozio aumenta il desiderio di fare shopping, di farsi consigliare e la voglia di tor-

nare. Seppur con qualche modifica rispetto al modello originario di M&R, i dati confermano le relazioni tra ambiente, stati emozionali e comportamento individuale. L'assortimento, oltre che sullo stato emozionale di arousal, influenza direttamente il comportamento di approach. Inoltre, è interessante notare il ruolo giocato dalla dimensione *arousal* nel modello finale.

Da un lato non vi è un effetto diretto dell'ambiente su pleasure-displeasure, bensì l'arousal è responsabile dell'assenza di displeasure del cliente. Secondo lo stato di eccitazione/arousal non influenza direttamente il comportamento finale d'acquisto. In altre parole, lo stato di eccitazione diventa, da un lato, indispensabile per eliminare il rischio di noia e disinteresse del potenziale consumatore; dall'altro l'eccitazione acquista un significato indipendente dall'effettivo desiderio di fare shopping.

Questi risultati modificano radicalmente alcuni aspetti del modello teorico di M&R. Tale modello risale, nella sua formulazione originale, al 1974. Da allora sono trascorsi quasi trenta anni ed è prevedibile che si manifestino differenze tra il modello ed i risultati osservati, tanto più che si è trattato di un periodo in profonda e rapida evoluzione soprattutto per quanto riguarda il settore commerciale. Sostanzialmente è cambiato il modo di fare shopping, ed il modello cui ci si riferisce può essere considerato, quindi, come un modello in evoluzione.

Al giorno d'oggi, infatti, i consumatori non si recano nei negozi, e soprattutto nei centri commerciali o nei negozi dei centri storici delle città, solamente per acquistare (ricordiamo che la ricerca specifica si è svolta in un *megastore* nel centro di Treviso, e in un negozio nel centro di Padova). Sempre più spesso lo shopping diventa un'attività esclusivamente ricreativa, ludica, che non si compie per soddisfare solo bisogni di tipo funzionale. Gli ambienti di vendita diventano stimolanti, offrono servizi ricreativi (esempio, proiezione di film, possibilità di ascoltare musica), soluzioni di merchandising innovative, meccanismi promozionali originali, in modo tale da attrarre e mantenere il potenziale cliente all'interno del punto vendita il più a lungo possibile (Botti, Busacca e Castaldo, 1999).

La corrente denominata post-modern marketing (Brown 1995) fa leva proprio sulla dimensione ludica degli ambienti commerciali in cui

l'individuo va primariamente per entrare in una dimensione di gioco e simulazione, e quindi di eccitazione, anziché per sopperire ad effettive necessità di acquisto. In linea con queste argomentazioni, possiamo quindi concludere che i dati riflettano con coerenza la natura dello shopping oggi, diverso rispetto allo shopping di trenta anni fa.

L'eccitazione deve necessariamente acquistare una valenza autonoma rispetto all'atto di acquisto in quanto chi visita il negozio entra sempre più spesso per godere di un'esperienza ludica, che può trasformarsi successivamente in acquisto, ma che prima di tutto deve offrire un contenuto di esperienza al visitatore.

*Stimoli ambientali e comportamenti d'acquisto*

### *Riassunto*

L'obiettivo del presente studio è verificare sperimentalmente un modello proposto da Mehrabian e Russell (1974) di relazioni causali tra stimoli ambientali, stati emozionali e comportamenti d'acquisto. Il questionario originalmente preparato da Mehrabian e Russel è stato tradotto, perfezionato e somministrato ai clienti di due negozi di abbigliamento di uno stesso marchio (Benetton) e con le stesse caratteristiche strutturali. È stato poi sviluppato un sistema di equazioni strutturali che esprimesse compiutamente il modello teorico. I risultati hanno confermato la validità e la generalizzabilità del modello di Mehrabian e Russell. L'atmosfera dei negozi e gli stati emozionali dei consumatori, infatti, possono essere considerati come dei determinanti importanti nel comportamento d'acquisto. È tuttavia emerso, in contrasto con il modello ipotizzato, che gli stati emozionali non hanno sempre il ruolo di variabili mediatrici tra gli stimoli ambientali e la risposta comportamentale, bensì possono assumere il ruolo di conseguenza degli stimoli ambientali, senza necessariamente indurre ulteriori risposte comportamentali. Sembra, quindi, che lo shopping abbia acquistato una natura ibrida: finalizzata alla soddisfazione di bisogni fisici, ma anche soltanto esperienza ludica, puramente emozionale.

*Environmental stimuli and purchase's behaviors**Summary*

The objective of the present study is to verify experimentally a model proposed by Mehrabian and Russell (1974) of causal relationships among environmental stimuli, emotional status and behaviors of purchase. The questionnaire originally prepared by Mehrabian and Russell has been translated, improved and administered to the clients of two shops (Benetton) and with the same structural characteristics. Then it has been developed a system of structural equations that accomplishedly expressed the theoretical model. The results have confirmed the validity of the model of Mehrabian and Russell. The atmosphere of the shops and the emotional states of the consumers, in fact, can be considered as of the important determinants in the behavior of purchase. It has emerged nevertheless, in contrast with the hypothesized model, that the emotional states don't always have the role of varying mediators between the environmental stimuli and the behavioral answer, on the contrary we can assume accordingly the role some environmental stimuli, without necessarily inducing further behavioral answers. It seems, therefore, that the shopping has purchased a hybrid nature: finalized to the satisfaction of physical needs, but also only guy experience, purely emotional.



## Bibliografia

- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker J., Levy M., Grewal D. (1992) An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68 (Winter), pp. 445-460.
- Baroni M. R. (1998) *Psicologia ambientale*, il Mulino, Bologna.
- Bentler P. M., Bonett Douglas G., Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin* 1980; 88: 588-606.
- Bentler P.M., Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 1990, 107: 238-246.
- Bentler P. M., *EQS structural equations program manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software 1989.
- Botti S., Busacca B., Castaldo S. (1999) Lo shopping emozionale, *Economia & Management*, 6, pp. 15-28.
- Brown S. (1995) *Postmodern Marketing*, Routledge, London.
- Castaldo S., Botti S. (1999) La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto di vendita, *Economia & Management*, 1 (Gennaio), pp.17-37.
- Darden W. R. Erdem D., Darden D. K. [1983]. "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions", in W. R. Darden and R F. Lusch (eds), *Patronage Behaviour and Retail Management*, New York, North Holland
- De Luca P. (2000) Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale, *Industria & Distribuzione*, 2, pp. 11-19.
- Donovan R. J., Rossiter J. R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58 (Spring), pp. 34-57.
- Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.
- Jöreskog K. G., Sörbom D. *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Cambridge, Massachusetts, Abstract Books 1979.
- Jöreskog K. G., Sörbom D. *LISREL 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International 1996.

- Jöreskog KG, Sörbom D. *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International 1993.
- Jöreskog KG. Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika* 1971; 36: 409-426.
- Lee J K, Eistfeld G L.V., A hierarchy of store characteristics: a conceptual advancement, in "8th. *International Conference on Research in the Distributive Trades*", Cescom, Milano, 2 settembre, 1995.
- Machleit K., Eroglu S. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Martineau, P. (1958) 'The Personality of the Retail Store', *Harvard Business Review* (January-February): 47-55.
- Mehrabian A., Russell J. A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, Cambridge.
- Russell J. A., Lanius U. F. (1984) Adaptation level and the affective appraisal of environments, *Journal of Environmental Psychology*, 4, pp. 119-135.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B., (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14, n 4, 361-378.
- Steiger JH, Lind JC. *Statistically based tests for the number of common factors*. Paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA 1980.
- Steiger JH. EzPATH: A supplementary module for SYSTAT and SYGRAPH. Evanston, IL: SYSTAT, 1989.
- Tai S. H. C. e Fung M. C. (1997) Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, pp. 311-327.
- Tanaka JS, Huba GJ. A fit index for covariance structural models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology* 1985; 42: 233-239.
- Tucker LR, Lewis C. A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika* 1973; 38: 1 -10.
- Van Kenhove P., Desrumaux P. (1997) The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, pp. 351-368.

APPENDICE

*All'interno del negozio ci si sente*

1. Felice
2. Soddisfatto
3. Rilassato
4. Annoiato
5. Dinamico
6. Nervoso
7. Stimolato
8. Coinvolto
9. Attivo
10. Svogliato
11. Disinteressato
12. Condizionato
13. Autonomo
14. Sicuro
15. Libero
16. Imbarazzato
17. A proprio agio

*L'atmosfera di questo negozio è:*

1. Innovativa
2. Familiare
3. Varia
4. Monotona
5. Omogenea
6. Comune
7. Originale/Rara

*L'ambiente di questo negozio è*

1. Ordinato
2. Denso/fitto
3. Di ampio respiro
4. Affollato

5. Semplice
6. Complesso
7. Moderno

*Le indicazioni all'interno del negozio sono chiare*  
L'assortimento del negozio è

1. Limitato
2. Ampio
3. Alla moda
4. Fuori moda

*Accordo con le affermazioni*

1. È piacevole fare shopping in questo negozio
2. Sarebbe bello avere altro tempo a disposizione per girare all'intero del negozio
3. Penso di ritornare in questo negozio
4. In questo negozio è piacevole farsi consigliare dal personale di vendita
5. In questo negozio è facile scambiare opinioni con altri clienti

*Ha passato nel negozio più tempo di quanto aveva previsto prima di entrare*

*Se oggi ha fatto qualche acquisto*

1. Ha acquistato più di quanto programmato
2. Avrebbe voluto acquistare più di quanto programmato