

**Andrei UNGUREANU**

*Doctoral School of Economics and Business Administration,  
Alexandru Ioan Cuza University, Iasi*

# THE INFLUENCE OF AMBIENT MUSIC ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE SHOPPING ENVIRONMENT

Case  
Study

---

## **Keywords**

*Types of consumers;  
Background music;  
Auditory marketing;  
The influence of ambient music;*

---

## **Abstract**

*Shopping malls are a conducive environment for analyzing the influence of music on consumer behaviour. Consumer typologies are directly related to the shopping environment. Background music as a marketing tool is a mandatory part of creating the aesthetics of this environment. Due to its subjectivity, the researchers used multilayered marketing analysis to explain the importance of background music for consumer behaviour. Because the new reality of post-COVID-19 affects the mall's strategies, background music and auditory marketing are more critical in determining the success of the plans undertaken by their management. The role of using background music in shopping has a higher degree of importance. It can be explained easily because music as aesthetics affects keeping the consumer and management interconnected, resulting in creating new communication and marketing channels.*

## INFLUENȚA MUZICII AMBIENTALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL DE CUMPĂRĂTURI

**Abstract:** Centrele comerciale reprezintă un mediu propice cu privire la analiza influenței muzicii asupra comportamentului consumatorului. Tipologiile consumatorilor se află în directă relație cu mediul de cumpărături. Muzica de fundal ca și instrument de marketing este o parte obligatorie în crearea esteticii acestui mediu. Datorită subiectivității sale, cercetătorii au folosit analize de marketing pe mai multe straturi pentru a explica importanța muzicii de fundal pentru comportamentul consumatorului. Deoarece noua realitate COVID-19 afectează strategiile mall-ului, muzica de fundal și marketingul auditiv au o importanță mai mare în determinarea succesului planurilor întreprinse de managementul acestora. Rolul folosirii muzicii de fundal în cadrul de cumpărături devine cu atât mai important deoarece poate ține consumatorul și managementul interconectați, rezultând prin crearea a noi canale de comunicare și marketing.

**Cuvinte cheie:** Tipologii de consumatori; Muzică de fundal; Marketing auditiv; Influența muzicii ambientale;

## ANSAMBLURILE COMERCIALE CA ȘI MEDIU PROPICE PENTRU STUDIUL INFLUENȚEI MUZICII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul acestui studiu este de a examina influența muzicii de fundal asupra comportamentului consumatorului și de a determina gradul unei astfel de relații între comportamentul consumatorului și muzica folosită în contextul mediului de cumpărături. Într-o accepțiune generală, mall-ul oferă un cadru potrivit pentru o astfel de analiză. Astfel, vom realiza o sinteză pornind de la aspecte economice ce țin de dezvoltarea centrelor comerciale în diverse zone geografice și ajungând la modificări comportamentale la cumpărături în contextul crizei create de COVID-19.

Conceptul de Mall își are originea în Statele Unite ale Americii, având o directă legătură cu modelul economiei americane. Având o tradiție mai veche, declin-ul moral al mall-urilor este mult mai răspândit ca în țări dezvoltate din Europa. În anul 2001, un total de 2076 mall-uri pot fi considerate ansambluri comerciale aflate în declin iar 249 devin deja “mall-uri moarte” conform Global Strategic Real Estate Research Group, 2001. Cercetători precum Moccia (2012) identifică un procent de 7%

din totalul mall-urilor din Statele Unite ale Americii ca aflate într-un declin în anul 2012. Conceptul de declin al mall-ului are în vedere câteva aspecte economice ce țin de vârsta ansamblului comercial, mărimea sa, rata de ocupare, profilul chirieșilor. Mall-urile moarte sunt acelea care au o rată a suprafeței libere mai mare de 70% (Ferreira and Paiva, 2017), a celor care și-au închis activitatea sau un trafic scăzut al clienților pe măsură ce retailerii cunoscuți își închid punctele de vânzare din cadrul acestora (Durnham-Jones și Williamson, 2011). Criza economică din 2008 este de asemenea un factor decisiv care a contribuit la declinul mall-urilor (Moccia, 2012), astfel variabila economică influențează în mod direct profitabilitatea scăzută a ansamblurilor comerciale. Acest climat economic nefavorabil reduce consumul produselor și serviciilor considerate neesențiale. Perioada crizei economice din 2008 se definește printr-un consum mai scăzut și un timp mai mare alocat cumpărăturilor, consumatorii fiind mai atenți la prețuri și au tendința de a se informa mai mult cu privire la prețuri. Acest comportament de a-și planifica strategia de cumpărături, de a se informa și a căuta prețurile cele mai bune este de asemenea accelerată de avansul tehnologic din mediul online. (Hampson și McGoldrick, 2013). Această eficientizare a comportamentului la cumpărături a făcut ca în timp, consumatorul să înlocuiască retailer-ul tradițional cu cel din mediul online, tocmai pentru a maximiza relația dintre calitate și preț. Flexibilitate cumpărăturilor online și potențialul de a economisi timp și energie în detrimentul cumpărăturilor la mall a determinat dezvoltarea e-commerce-ului pe timp de criză (Puelles, Diaz-Bustamante și Carcelen, 2016). Cu toate acestea, afirmația lui Kotler (1973) precum că produsul tangibil reprezintă doar o parte din totalul consumului, constituie un punct de plecare în a găsi nivelul de influență al muzicii asupra consumatorului. Kellaris (2008) demonstrează printr-un studiu amanunțit asupra literaturii de specialitate că muzica ambientală este folosită în mediile de cumpărături ca și factor motivant.

## TIPOLOGII DE CONSUMATORI ȘI RELAȚIA ACESTORA CU MEDIUL DE CUMPĂRĂTURI

Relația dintre muzica de fundal și experiența de cumpărături este moderată de profilul consumatorului, profilul locației, factorii ambientali și momentul achiziției. În această lucrare, ne propunem să aprofundăm tocmai această legătura dintre profilul consumatorului și factorii ambientali ce țin de utilizarea muzicii cu scop recreativ. Cercetările anterioare au arătat importanța segmentării consumatorilor la mall pentru a determina această corelație. Astfel Bellenger,

Robertson și Greenberg (1977) considera că patronajul mall-urilor poate segmenta consumatorii în "cumpărători economici", aceia care urmăresc să își satisfacă nevoile esențiale, al doilea segment fiind constituit din "clienții recreaționali", care au nevoia de a socializa, de a petrece timpul liber cu activități de relaxare. Mai târziu, Bloch, Ridgway și Dawson (1994) a împărțit clientul în patru categorii funcție de comportamentul acestuia la mall. "Minimaliștii" sunt aceia care întreprind cumpărături practice, de strictă necesitate, având o frecvență rară de vizită și de cumpărături. A doua categorie este reprezentată de cea a „entuziaștilor la mall”, care sunt consumatori a unei vaste liste de activități ce se pot întreprinde în ansamblurile comerciale și au o rată a vizitelor și a cumpărăturilor foarte ridicată. Al treilea segment este constituit de cel al „tradiționaliștilor” ce pun preț pe atmosfera mall-ului și activitățile de entertainment ce se desfășoară aici, folosind aceste vizite în scop de recreere și relaxare, în timp ce al patrulea segment, cel al "plimbăreților", consideră ansamblul comercial un loc pentru socializare. Reynolds Ganesh și Luckett (2002) a segmentat clienții de mall în patru categorii și anume: cei care urmăresc cumpărăturile de bază, cei apatici, neinteresați de mall, "vânătorii de oferte" și cea mai importantă categorie, denumită de autor, clienții serioși. Aceștia din urmă pun preț pe toate avantajele oferite de ansamblul comercial, cum ar fi apropierea de casă, ambientul, serviciile oferite pe lângă produsele ce pot fi achiziționate. Autori precum Gonzalez-Hernandez și Orozco-Gomez (2012), Ruiz, Chebat și Hansen (2004), Farrag (2010) urmăresc aceleași criterii de categorizare, evidențiind de asemenea patru mari segmente: cumpărătorii care au planificată o anumită achiziție, tradiționaliștii, care folosesc timpul petrecut în cadrul ansamblurilor comerciale atât pentru cumpărături cât și pentru relaxare, "entuziaștii la mall" și clienții recreaționali. Excluzând clienții care consideră ca au o misiune în activitatea de cumpărare, celelalte trei tipologii de consumatori pot fi direct influențați de muzica ambientală.

Cercetările anterioare au vizat comportamentul la cumpărături funcție de parametri precum loialitatea față de un anumit magazin, atașamentul față de o anumită marcă sau din perspectiva subiectului cautării de informații și al rezultatelor acestuia. Cu toate acestea, puține cercetări au avut ca și focus comportamentul la cumpărături a cărei motivație directă nu este neapărat intenția de cumpărare. Parametrii definiți anterior vor crește sau descrește probabilitatea cumpărării unui anumit produs, astfel aceștia devenind definatorii studiului nostru. Spre exemplu, pentru exercitarea puterii sociale, un anumit consumator trebuie cel puțin o dată să interacționeze cu un vânzător dintr-un magazin sau cu o persoană din departamentul de vânzări, care prin anumite calități persuasive sau prin oferirea de informații pot mări probabilitatea cumpărării unui

anumit produs. Cu toate acestea, dacă vizitarea unui mall are ca și motivație devierea de la rutina zilnică sau pur și simplu poate fi definită ca și petrecerea de timp liber, această probabilitate poate fi foarte mică. Au fost definite tipologii de cumpărare care se doresc a explica o anumită orientare spre cumpărare a diverșilor consumatori dintre care amintim cea clasică a lui Stone (1954) identificând consumatorii ca și economici, personali, etici sau apatici. Această cercetare a fost continuată de Darden și Reynolds în 1971 care au continuat pe aceleași baze tipologice, pentru ca în 1969, Stephenson și Willett să împartă consumatorii în patru clase bazate pe loialitatea față de magazin sau marcă, conștiința legată de comoditate, activitatea recreațională/compulsivă sau legată de negociere de preț. Am putea adăuga faptul că aceste baze tipologice au premiza următoare: persoanele în cauză au intenția clară de a cumpăra un anumit produs, indiferent dacă decizia va fi impulsivă de moment, ca exemplu fiind loialitatea față de un anumit magazin sau marcă ori ea poate fi rațională, pe parcursul unei perioade îndelungate de timp. Este astfel presupus că orice vizită în mall are ca și motivație cumpărarea unui produs sau serviciu sau aceasta este întreprinsă în scopul obținerii unor informații legate de o viitoare achiziție, probabilitatea cumpărării efective variind considerabil funcție de obiectivele stabilite înainte de această acțiune.

Bellenger, Robertson și Greenberg (1977) urmați de Bellenger și Korgaonkar (1980) extind orizontul tipologiilor focusandu-se pe o clasificare bazată pe un sistem dual și anume cumpărăturile economice în opoziție cu cele recreaționale. Astfel, cumpărătorii economici vor dori prețuri reduse și avantaje care facilitează cumpărăturile, spre deosebire de cei recreaționali care vor căuta experiențe ce le aduc plăcere dincolo de ideea ce are ca și finalitate doar a achiziționa un produs sau serviciu. Ca și o comparație între cele două tipologii de consumatori, cel recreațional petrece mai mult timp la cumpărături, are mult mai puține informații legate de ceea ce va cumpăra, are o tendință de a însoți la alte persoane și poate achiziționa un produs sau un serviciu ca și o continuare a vizitei la mall.

#### RĂSPUNSUL CONSUMATORILOR LA STIMULII AUDITIVI

Mediul de cumpărare precum și atmosfera creată, ecosistemul oferit consumatorilor, au fost studiate de Kotler (1973), Donovan și Rossiter (1982) și Belk și Coon (1993). Kotler (1973) a susținut că produsul tangibil reprezintă doar o parte din produsul total. Alți factori precum serviciile, publicitatea și variabilele ce oferă plăcere individuală contribuie la formarea atmosferei locului în care se află un produs. Kotler (1973) a concluzionat că ar trebui întreprinse mai multe cercetări cu privire la modul

în care funcționează diferitele elemente ce țin de mediul ambiental, astfel încât acestea să nu rămână în continuare un instrument neglijat în viitor. Studiile anterioare cu privire la răspunsul consumatorilor la stimulii auditivi utilizează cadrul Mehrabian și Russell (1974). Acest cadru, denumit și modelul PAD demonstrează că indivizii reacționează la influența exercitată de mediul înconjurător de-a lungul a trei dimensiuni de bază: plăcere, excitație și dominanță. În continuare, Donovan și Rositer (1982) dezvoltă acest model concluzionând că răspunsul consumatorului este comportamental clasificat ca fiind de apropiere sau de evitare (figura 1).

Majoritatea cercetărilor au fost axate mai multe pe latura comportamentală cu privire la răspunsul consumatorului, utilitatea sa economică fiind lesne de înțeles. Această lucrare propune în continuare analiza răspunsului consumatorilor la stimulii determinați de utilizarea muzicii ambientale la nivel cognitiv și emoțional. Această legătură între tipologia consumatorului recreațional la mall și stimulii auditivi poate servi ca un punct de plecare cercetărilor ulterioare. Demonstrația anterioară potrivit căreia acest tip de consumator este mai susceptibil petrecerii unui timp mai îndelungat la mall și faptul că muzica în general are un anumit grad de subiectivitate poate crea un cadru propice unei analize detaliate.

Din punct de vedere cognitiv, răspunsul consumatorilor la utilizarea muzicii ambientale se referă la așteptările acestora, la percepțiile lor și bineînțeles la o anumită atitudine. Astfel, Areni (2003) defineau genul muzical ca și o variabilă, un exemplu fiind folosirea muzicii clasice în comparație cu o muzică modernă pop atrage așteptări cu privire la calitatea produselor vândute. Morrison (2002) demonstrează că volumul muzical influențează durata timpului petrecut. Astfel, o muzică difuzată la un volum mai mare influențează recunoașterea anumitor branduri, în timp ce un volum mai încet favorizează o durată mai mare de a petrece timpul în mediul de cumpărături și o percepție mai clară asupra unor servicii conexe. Dat fiind subiectivitatea muzicii, Kellaris & Altsech (1992) concluzionează că muzica plăcută de consumator determină o durată mai mare de petrecere a timpului în mediul de cumpărături. Alegerile muzicale cu privire la playlistul difuzat în anumite medii sunt direct corelate cu audiența vizată. Exemple precum un magazin destinat adolescenților va rula un catalog muzical actual, sau un restaurant cu specific tradițional italian, va apela la un playlist format din muzică tradițională din acea zonă geografică. Când această subiectivitate a muzicii este corelată cu o anumită identitate a unui ansamblu comercial cum este un mall, studiul cu privire la alegerea muzicii poate deveni mult mai complex, dat fiind și componența consumatorilor ce cuprinde o gamă largă socio-demografică.

Reacțiile emoționale la un stimul auditiv la care este expus un individ într-un mediu de cumpărături au un efect direct asupra intențiilor acestuia legate de procese complexe emoționale, cognitive și comportamentale. Un nivel ridicat de atenție poate, de asemenea, să crească timpul petrecut într-un magazin și disponibilitatea de a interacționa cu personalul de vânzări. Bloemer și Ruyter (1998) au investigat mai apoi relația dintre imaginea magazinului și comportamentul de loialitate. Astfel se poate concluziona că mediul de shopping și atmosfera acestuia s-au schimbat monumental în ultima jumătate de secol, managerii de magazine moderne luând în calcul în mod constant noi modalități de îmbunătățire a experienței de cumpărături, înlocuind focusul exclusiv asupra produsului pe raft. Aceste schimbări au fost și legate de atenția sporită a managementului cu privire la utilizarea muzicii ambientale și tocmai variabilele menționate anterior au fost atent corelate cu strategiile de marketing.

Sherry (1983) a propus un model care a arătat un proces de a oferi daruri ca și obiceiul comportamental al consumatorului, fiind folosită apoi ca și strategie de vânzare de către majoritatea retailerilor. Deși acest model a fost extrem de complex, acesta a fost destinat să stimuleze cercetări mai cuprinzătoare și mai vaste în jurul zonei. Motivația unei persoane de a oferi daruri și tipurile de consumatori care cumpără cadouri speciale pot fi influențați de factori ambientali din care fac parte și stimulii auditivi. Cel mai adesea înțeles exemplu este strategiile patronajului ansamblurilor comerciale cu privire la folosirea muzicii ambientale în perioada de iarnă. Muzica ambientală cu specific de Crăciun, corelată cu decorarea specifică sărbătorilor de iarnă au ca efect un consum mai ridicat la cumpărături, cu precădere pornind de la modelul dezvoltat de Sherry (1983) ce ține de procesul de a oferi daruri.

Într-o accepțiune generală, „motivația reprezintă procesul care determină un consumator să adopte un anumit comportament, proces declanșat de existența unei nevoi nesatisfăcute” (Teodorescu, 2000, pag.34). Odată cu activarea nevoii, apare o stare de tensiune care împinge comportamentul consumatorului spre un anumit scop, astfel încât să scadă tensiunea internă. O persoană poate simți nevoia de a achiziționa un produs, mergând astfel la cumpărături, acțiunea aceasta nefiind însă strâns legată doar de conceptul de a cumpăra acel produs ci și de o anumită motivație. Există multe motive sau nevoi care determină acea persoană să inițieze acțiunea de a cumpăra un produs sau un serviciu, ele numindu-se motivații pentru cumpărături. Consumatorii nu se identifică a fi cumpărători activi de produse sau servicii, ei fiind, de fapt destinatarii acestor beneficii, unele dintre ele fiind tangibile, altele intangibile. Consumatorii recreaționali pot să fie satisfăcuți nu numai dacă cumpără ceea ce planifică, putându-se astfel bucura de emoții cum ar

fi distracția și entuziasmul acestui proces ce precede cumpărarea efectivă.

De la mijlocul anilor 1950, ritmul privind studiile legate de comportamentul la cumpărături s-a accelerat foarte mult. Stone (1954) a realizat că unul din parametri care afectează tipologiile pentru cumpărături sunt caracteristicile sociale, iar Tauber (1972) a constatat că motivele pentru cumpărături pot fi sociale și personale, precum și funcționale. Aceste două lucrări menționate mai sus sunt privite de către cadrele universitare ca puncte de plecare pentru evoluții ulterioare în diferite aspecte ale comportamentului la cumpărături.

### LEGĂTURA DINTRE VARIABILELE MUZICALE ȘI STĂRILE EMOȚIONALE

Muzica face parte din țesătura lumii noastre. Prin urmare, ajută la definirea identităților noastre culturale și personale definind cadrul trairilor emoționale. Pentru a înțelege mai bine anumite caracteristici ce țin de muzică, vom sintetiza din studiile anterioare corelațiile între variabilele muzicale cum sunt- gama, tempo-ul, prezența, ritmul, armonia și volumul sunetului și stările emoționale obținute. Aceste legături au fost studiate de Vinovich (1975), pentru ca Gundlack (1935), Scherer și Oschinaski (1977) să aducă la forma prezentată în figura 2.

Tipologia consumatorului recreațional este cea potrivită analizei influenței stimulilor auditivi asupra comportamentului acestuia. Luând în calcul ca răspunsul acestuia la acești stimuli sunt de ordin comportamental, emoțional și cognitiv, literatura de specialitate și modelele realizate de Scherer și Oschinaski (1977) scot în evidență o legătură între variabilele muzicale folosite și dorința patronatului de a obține anumite rezultate de ordin emoțional. Literatura de specialitate concluzionează ca o muzică ce respectă parametrii prezenței mai sus și anume, în gamă majoră, cu un tempo rapid, la o frecvență medie, cu un ritm curgător, o armonie consonantă deci naturală la un volum mediu poate crea un efect de bucurie persoanelor expuse la acești stimuli. Planurile marketerilor sunt astfel în directă corelație cu diverse strategii iar muzica ambientală joacă un rol important (figura 3).

### CONCLUZII

Contextul pandemiei a creat atât provocări cât și oportunități pentru organizațiile care știu să își adapteze produsele și serviciile la modificările comportamentale ale consumatorului. Concepte precum comunicarea prin rețelele sociale, fidelizarea consumatorului sau oferirea unui canal de comunicare directă dintre organizație și acesta sunt instrumente la care marketingul modern

contribuie în mod constructiv. Dimensiunea muzicii mediază relația dintre consumator și ansamblul comercial. Având în vedere că fundalul sonor reprezintă o componentă variabilă a mediului care poate fi ușor controlată de management, strategiile de marketing folosite o pot include eficient. Cu cât așteptările consumatorilor legate de variabilele muzicale se potrivesc cu planurile conducerii organizațiilor, cu atât cresc șansele de a avea un efect pozitiv asupra experienței de cumpărare. Bazat pe o sinteză exploratorie a lucrărilor din domeniu, acest studiu propune un cadru explicativ al marketingului auditiv și efectul folosirii eficiente a muzicii ambientale în cadrul mall-urilor. Datorită faptului că societatea este nevoită să se adapteze la o nouă realitate ca urmare a crizei sanitare și economice determinate de pandemia COVID-19, potențialul folosirii acestui cadru sporește în importanță. În timp ce lumea se adaptează la noua normalitate, muzica ambientală poate deveni parte dintr-o strategie de marketing mai amplă datorită eficienței și ușurinței instrumentelor folosite. Rolul ei devine cu atât mai important deoarece poate ține consumatorul și managementul interconectați creând canale noi de comunicare și marketing.

### Mulțumiri

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, proiect numărul POCU/380/6/13/123623 "Doctoranzi și cercetători postdoctorat pregătiți pentru piața muncii!"

### BIBLIOGRAFIE

- [1] Areni, Charles S. (2003). The effects of structural and grammatical variable on persuasion: An elaboration likelihood model perspective, *Psychology & Marketing*, Volume 20, Issue 4
- [2] Belk, R.W., Coon, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences, *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 3, 1 December 1993, Pages 393–417.
- [3] Bellenger, D. N., Robertson, D.H., Greenberg, B.A. (1977). Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, 53 (Summer), 29- 38.
- [4] Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56 (fall), 77-91.
- [5] Bloch, H.P., Ridgway, N.M. Dawson, S.A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *J.Retail* 70 (1), 23-42
- [6] Bloemer, J., Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue: 5/6, pp.499-513.

- [7] Darden, William R., Reynolds, Fred D. (1971). Shopping Orientation and Product Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- [8] Donovan, R., Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing* 58.
- [9] Durnham-Jones, E., Williamson, J. (2011). *Retrofitting suburbia, Urban design Solutions for Redesigning Suburbs*. Wiley, Trenton, NJ
- [10] Daniela Ferreira and Daniel Paiva (2017). The death and life of shopping malls: an empirical investigation on the dead malls in Greater Lisbon, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27:4, 317-333, DOI: 10.1080/09593969.2017.1309564
- [11] D Farrag (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 22, 2010 - Issue 2
- [12] Global Strategic Real State Research Group (2001). *Congress for the New Urbanism*,
- [13] Gonzalez-Hernandez, E.M., Orozco-Gomez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumer based on shopping centre attractiveness. *Int. J. Retail. Dist. Manag.* 40 (10), 759-777
- [14] Hampson, Daniel P. and McGoldrick, Peter J. (2013). "A typology of adaptive shopping patterns in recession," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 66(7), pages 831-838.
- [15] Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 837-856). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- [16] Kellaris J. J, and Moses B. Altsech (1992), "The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 725-729
- [17] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- [18] Moccia, F.D. (2012). Shopping Mall crisis and new perspective in the framework of the polycentric multiuse metropolitan model. *Wit. Trans. Ecol Environ* 155, 229-239
- [19] Morrison, Steven J. (2002). The Use of Recorded Models in the Instrumental Rehearsal: Effects on Ensemble Achievement, *Sage Journal*, Volume 20 Issue 2, Spring-Summer.
- [20] Mehrabian, Russell (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions, *Journal of Research in Personality* Volume 11, Issue 3, September 1977, Pages 273-294
- [21] Puelles M., Diaz-Bustamante, M. Carcelen S (2016). Are consumers more rational and informed purchases during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies, *Int.Rev.Retail.Dist.Consum.Res* 26 (4), 396-417
- [22] Reynolds, K.E., Ganesh, J., Luckett, M. (2002). Traditional malls vs factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *J.Bus. Res.* 55, 687-696
- [23] Ruiz, J.P., Chebat, J.C. Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. *J.Retail Cons. Serv.* 11, 333-350
- [24] Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, Issue 2, 1 September 1983, Pages 157-168,
- [25] Stephenson, R.P., Willett, R. (1969). Analysis of Consumer Retail Patronage Strategies. In P.R. McDonald (ed.) *Marketing Involvement in Society and the Economy* (pp. 31-322). Chicago.
- [26] Stone, R. (1954). Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: An Application to the Pattern of British Demand. *The Economic Journal*, 64, 511-527.
- [27] Tauber, E.M. (1972). Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- [28] Teodorescu, N. (2000). *Comportamentul consumatorului: cercetare calitativă și cercetare motivațională*, Editura ASE, București.
- [29] Yalch, Richard; Spangenberg, Eric (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*; Spring 1990;

**LISTA FIGURI**

<b>Cognitiv</b>	<b>Emoțional</b>	<b>Comportamental</b>
Așteptări	Stare de spirit	Timpul petrecut
Percepții	Sentimente	Suma cheltuită
Atitudine	Emoții	Viteza consumului

Fig. 1  
**Răspunsul consumatorului la stimuli auditivi**

Expresii emoționale	Serios	Trist	Sentimental	Seren	Amuzat	Bucuros	Speriat
Variabile muzicale							
Gama	Majoră	Minoră	Minoră	Majoră	Majoră	Majoră	Minoră
Tempo	Lent	Lent	Lent	Lent	Rapid	Rapid	Lent
Frecvență/Pitch	Mică	Mică	Medie	Medie	Mare	Medie	Medie
Ritm	Rigid	Rigid	Curgător	Curgător	Curgător	Curgător	Alternant
Armonie	Consonant	Disonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Disonant
Volum	Mediu	Încet	Încet	Încet	Mediu	Mediu	Variat

Fig. 2  
**Legătura dintre variabilele muzicale și stările emoționale**

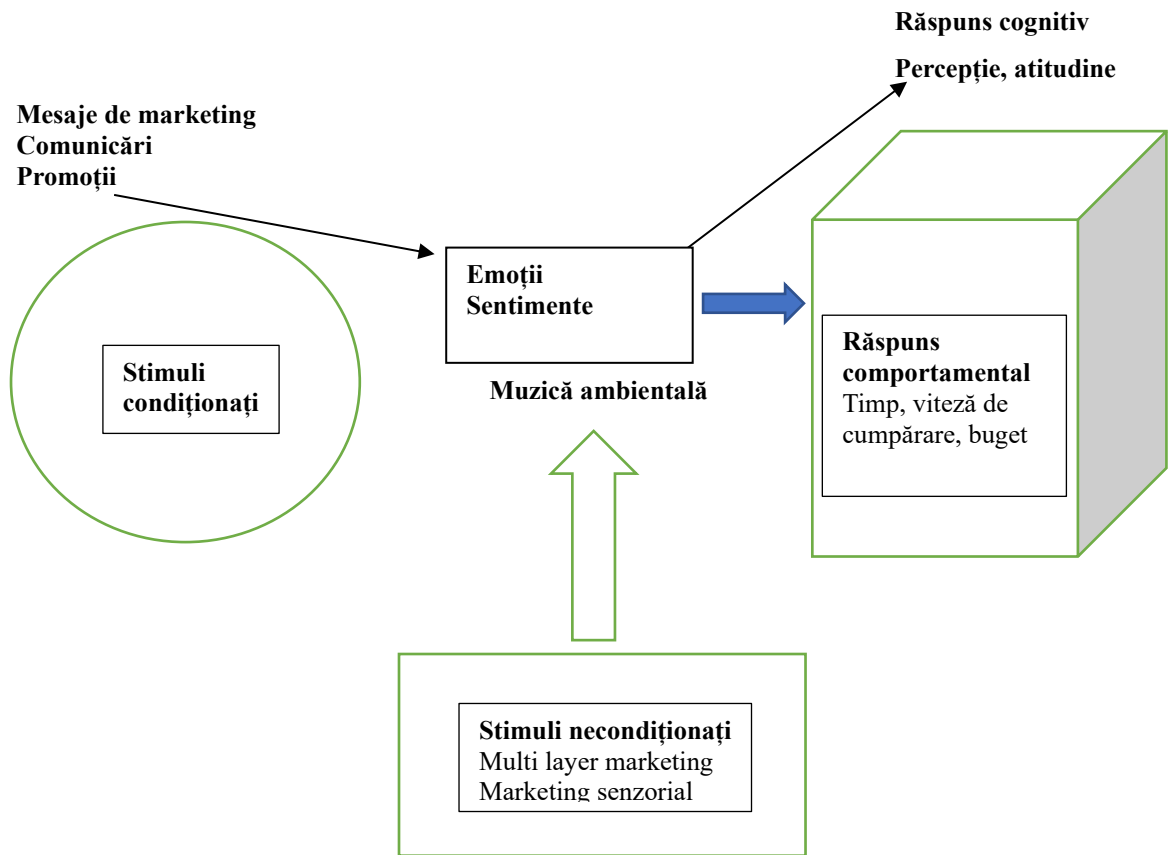


Fig.3  
Harta percepției la stimulii condiționați și a celor necondiționați