



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Oliveira, Angélica Nascimento de; Pereira, Jonathan
Jones dos Santos; Rodrigues, Carlos Manoel Lopes
Análise Bibliométrica de Pesquisas Teóricas e Empíricas sobre *E-Atmospherics*
Revista Administração em Diálogo, vol. 21, núm. 1, 2019, Janeiro-Abril, pp. 25-38
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2017v21i1.37681>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664560002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Análise Bibliométrica de Pesquisas Teóricas e Empíricas sobre *E-Atmospherics*

Bibliometric Analysis of Theoretical and Empirical Researches on E-Atmospherics

Angélica Nascimento de Oliveira¹

Jonathan Jones dos Santos Pereira²

Carlos Manoel Lopes Rodrigues³

Resumo

A literatura em estratégia mercadológica sugere que o conceito de *atmospherics*, tradicionalmente restrito ao ambiente físico da loja, também pode ser aplicado ao contexto digital, modulando o comportamento dos consumidores no *e-commerce*. Este trabalho realizou, portanto, uma análise bibliométrica de artigos teóricos e empíricos (nacionais e internacionais) publicados nos últimos 16 anos na temática de *e-atmospherics*, utilizando cinco bases eletrônicas de periódicos. Foram identificados 27 artigos cuja análise das variáveis bibliométricas adotadas para este estudo (ano, abordagem, delineamento, instrumentos, quadro teórico e origem) não identificaram associações significativas, sugerindo que, mesmo possuindo importância teórica e estratégica, pouco tem sido pesquisado, desenvolvido e aplicado nesta temática. Ressalta-se, especialmente, a incipiência de trabalhos na área conduzidos em um contexto brasileiro.

Palavras-chave: *E-Atmospherics*; *Web Atmospherics*; Bibliometria; Comportamento do Consumidor; Comportamento *On-line*.

Abstract

Literature in marketing strategy suggests that the concept of atmospherics, traditionally restricted to the store's physical environment, can also be applied to the digital context, modulating consumer behavior in e-commerce. This work therefore carried out a bibliometric analysis of theoretical and empirical articles (national and international) published in the last 16 years on e-atmospherics, using five electronic databases of periodicals. It was identified 27 articles whose analysis of the bibliometric variables adopted for this study (year, approach, outline, instruments, theoretical framework and origin) did not identify significant associations; therefore, although having theoretical and strategic importance, little has been researched, developed and applied in this theme. Particularly noteworthy is the incipience of works in the area conducted in a Brazilian context.

Keywords: *E-Atmospherics*; *Web Atmospherics*; Bibliometry; Consumer Behavior; Online Behavior.

¹ angelicandeoliveira@gmail.com, Brasil. Mestranda em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações na Universidade de Brasília – UnB. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Ala Sul do Instituto Central de Ciências, Sala A1-120, Asa Norte, CEP: 70900-100 - Brasília, DF – Brasil.

² jjones.sp@gmail.com, Brasil. Doutorando em Ciências do Comportamento na Universidade de Brasília – UnB. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Ala Sul do Instituto Central de Ciências, Sala A1-120, Asa Norte, CEP: 70900-100 - Brasília, DF – Brasil.

³ prof.carlos.manoel@gmail.com, Brasil. Professor no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações na Universidade de Brasília – UnB. Rodovia Celso Garcia Cid – PR 445, Km 380, Campus Universitário, CEP: 86057-970, - Londrina, PR – Brasil.

Recebido em 07.06.2018

Aprovado em 19.09.2018

Revista Administração em Diálogo

ISSN 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Introdução

De uma perspectiva prática, poucos gerentes ou varejistas discordariam da importância do uso de aspectos situacionais para influenciar o comportamento do consumidor. A literatura acadêmica disponível sugere que variáveis relacionadas ao ambiente físico da loja parecem impactar diretamente nas vendas, o que se reflete no fato de que mais de 70% do processo decisório relacionado a marcas ocorre após o comprador entrar na loja (Liljenwall, 2004), conforme dados divulgados pela *Point-of-Purchase Advertising International* (POPAI).

Apesar de Cox (1964, 1970) ter conduzido os primeiros estudos dentro dessa temática, o termo *atmospherics* é apresentado apenas uma década depois, com Kotler (1974), de acordo com o qual certas qualidades do espaço (intrínsecas ou projetadas) afetariam o conhecimento e os estados afetivos do consumidor, aumentando a probabilidade de compra. Ainda segundo ele, a *atmosphere* teria características visuais (cor, forma, luz, tamanho), auditivas (altura do som, volume), olfativas (aroma, frescor) e táteis (suavidade, temperatura). Com o tempo, estudos posteriores expandiram bastante esse repertório inicial: ao revisarem mais de trinta anos de pesquisas na área, Turley e Milliman (2000) encontraram quase sessenta variáveis distintas relacionadas a fatores ambientais, investigadas por pesquisadores utilizando os mais diversos delineamentos (diferentemente de Kotler, que optou por uma perspectiva sensorial, eles as classificaram em termos de variáveis externas, internas, de leiaute, do ponto-de-venda e humanas).

Em termos teóricos, a maior parte das pesquisas na área fundamenta-se em paradigmas da psicologia ambiental, como o modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) e o *Pleasure-Arousal-Dominance* (P-A-D), proposto por Mehrabian e Russell (1974) e inicialmente adaptado para o comportamento do consumidor por Donovan e Rossiter (1982). Um número reduzido desses estudos baseia-se em outros arcabouços teóricos, como o modelo da probabilidade de elaboração (MPE; Petty & Cacioppo, 1986) e o modelo da perspectiva comportamental (Foxall, 1990, 1997).

Com o desenvolvimento da internet, empresas gradualmente começaram a enxergar as vantagens competitivas do *e-commerce* em termos de negócios – um interesse que logo chegou ao meio acadêmico. Motivados por perguntas do tipo “os

efeitos sobre o comportamento do consumidor demonstrados no ambiente físico da loja se mantêm no contexto do varejo online?” (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003), estudos sobre *e-atmospherics* emergiram como um tópico científico relevante. Eroglu, Machleit e Davis (2001) propuseram que, exatamente como suas contrapartes off-line, as lojas de varejo *on-line* também possuiriam um ambiente que afetaria as atitudes e os comportamentos dos consumidores, e programas de pesquisa foram estruturados para descrever quais os fatores ambientais que otimizariam o sucesso nesse novo ambiente.

Richard (2005) propôs um dos primeiros modelos conceituais sobre *e-atmospherics*, desenvolvido com base em um levantamento de descobertas existentes e testado em uma grande amostra de consumidores. Partindo de conceitos previstos tanto no S-O-R quanto no MPE, ela teorizou que indicadores atmosféricos poderiam ser centrais (estrutura, organização, informatividade, eficácia e características navegacionais) ou periféricos (entretenimento), o que levaria ao processamento de variáveis que influenciariam respostas emocionais, o comportamento exploratório e o envolvimento com o site, conforme Figura 1.

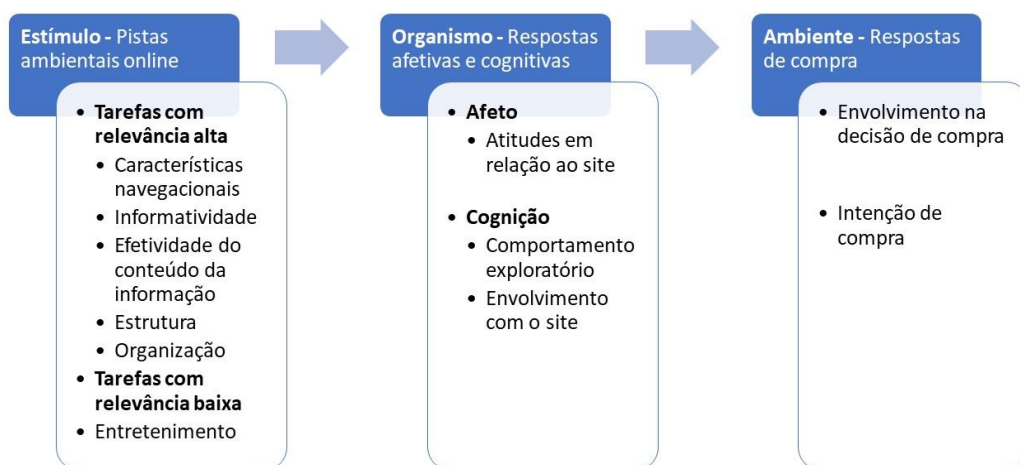


Figura 1 – Estímulo-Organismo-Resposta aplicado ao ambiente *on-line*

Fonte: Richard (2005).

Apesar de recentes, estudos sobre *e-atmospherics* utilizam os mais diversos quadros teóricos (além dos arcabouços tradicionalmente usados no campo, listados acima). Exemplos importantes incluem a teoria das dimensões culturais de Hofstede

(2001), a teoria da manutenção da autoavaliação (Tesser, 1988), a teoria da reatância psicológica (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981), o modelo conceitual de experiência de compra *on-line* (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) e o *luxemosphere* (Okonkwo, 2010).

O objetivo deste trabalho é, portanto, o de realizar uma análise bibliométrica em artigos teóricos e empíricos (nacionais e internacionais) publicados nos últimos 16 anos na temática de *atmospherics* no contexto digital, buscando descrever o estado atual dos estudos na área e analisando se variáveis importantes parecem estar significativamente associadas. Em uma leitura mais recente do fenômeno, Cialdini (2016) argumenta que fatores atmosféricos agiriam no ambiente digital ao mudarem o foco atencional do consumidor para características que salientariam aspectos importantes para uma eventual compra – o que, de uma perspectiva teórica, traz ainda mais proeminência para o estudo dessas variáveis.

Do ponto de vista gerencial, *e-atmospherics* encontram-se no centro de propostas estratégicas em mercadologia: pesquisas sobre o uso prático desse ferramental têm um impacto direto na forma como os varejistas projetam o ambiente de varejo e na maneira como consumidores comprem – e o mesmo é verdadeiro para o ambiente *on-line*. Com alcance e popularidade crescentes, a internet é uma plataforma eficiente e de relativo baixo custo, motivos pelos quais marcas (mas também agentes no âmbito eleitoral/político, por exemplo) gradualmente começam a direcionar mais e mais recursos em seus orçamentos para esse canal.

Marcadamente, iniciativas com o intuito de melhorar a experiência do usuário (*User Experience*, UX), favorecendo a jornada do consumidor, poderiam beneficiar-se de pesquisas empíricas inspiradas no referencial teórico disponível atualmente sobre fatores atmosféricos. A literatura científica tem demonstrado que o mapeamento de características sutis em uma webpage pode influenciar significativamente o comportamento de compra, conforme exemplificado por Mandel e Johnson (2002).

Já em seu artigo clássico, Kotler (1974) defendia a importância competitiva dos fatores atmosféricos como forma de atrair e manter segmentos específicos de um determinado mercado, ou como tática para diferenciar lojas quando preço e produto fossem idênticos (o que é crítico na internet, onde o custo de procura é mínimo), entre

outros. Igualmente, o mesmo parece ocorrer para consumidores no cenário digital, interagindo através da interface de um *e-commerce*.

Além da relevância para gerentes e pesquisadores, o presente trabalho justifica-se, especialmente, pelo número reduzido de estudos na área – sobretudo no contexto nacional. O artigo também contribui ao evidenciar quais as principais teorias empregadas em pesquisas empíricas sobre o tema, permitindo a esforços posteriores utilizarem-se desta análise como ponto de partida.

Método

Amostra

Realizou-se durante os dias 1 de junho de 2017 a 10 de junho de 2017 uma busca de artigos de periódicos disponíveis *on-line* e indexados nas bases de dados eletrônicas Science Direct, Scielo Brasil, Spell, Periódicos Capes (base aberta e fechada) e Google Acadêmico, por se tratarem de bases relevantes e comumente utilizadas para consulta de material científico. Após selecionadas, foram definidos os seguintes descritores: “*atmospherics*” e “*on-line*”, “*e-atmospherics*”, “*web*” e “*atmospherics*”, resultando em 26 artigos com esses termos presentes nos títulos, resumos e/ou palavras-chave. Esses trabalhos – indicados com um asterisco nas referências – foram lidos na íntegra. Desses, 92,3% (n = 24) eram artigos publicados em periódicos internacionais. Os artigos em duplicidade foram mecanicamente eliminados.

Os critérios para incluir os artigos foram: (a) apresentarem estudos empíricos e teóricos, (b) estarem publicados nos idiomas português e/ou inglês, (c) estarem disponíveis na íntegra na base de dados como artigos científicos, (d) possuírem um *Digital Object Identifier* (DOI), e (e) terem sido publicados no período de 01/01/2001 até 10/06/2017. Não foram analisados livros, dissertações, teses e websites.

Instrumentos

Utilizou-se uma planilha de dados para o protocolo de pesquisa, contendo como variáveis: título do artigo; autores; ano em que o trabalho foi publicado; palavras-chave; nome do periódico; origem do periódico; Qualis Capes; país-cenário da pesquisa; instituto de origem acadêmica; subtemática; quadro teórico; metodologia;

delineamento; instrumentos; tamanho da amostra; análise de dados; variáveis independentes e antecedentes; variáveis dependentes e critério; variável mediadora e variável moderadora.

Procedimentos

Os artigos foram exportados para um banco de dados com as variáveis contidas na planilha de protocolo por meio de ferramentas disponíveis nas bases de dados eletrônicas e do software de planilhas Microsoft Excel. A partir disso, os dados foram organizados e analisados utilizando o pacote estatístico IBM SPSS Statistics 20.0.0.

Primeiramente, estatísticas descritivas foram empregadas para apresentar os elementos considerados cruciais, as mais relevantes aparecendo neste trabalho, esmiuçadas no corpo do texto ou em tabelas. Em seguida, conduziram-se análises estatísticas inferenciais para dados categóricos, como o teste do qui-quadrado e o teste exato de Fisher (como alternativa ao primeiro procedimento, para casos onde o tamanho da amostra fosse muito pequeno), com o intuito de verificar se as variáveis do estudo se associavam de forma estatisticamente significativa a $p < 0,05$.

Para análise da participação dos autores no campo, foi aplicada a Lei de Lotka (Lotka, 1926), que indica a tendência de concentração de publicações de um campo em poucos autores – especificamente que o número de autores que fazem n contribuições em um campo representa $1/n^2$ dos autores que publicam um único trabalho (Alvarado, 2002). Já para identificação das características da produção por ano, foi utilizado o teste não-paramétrico de tendência de Mann-Kendall.

Resultados

Dos 26 artigos analisados, nove foram publicados no *Journal of Business Marketing* (34,6%), três no *Journal of Retailing and Consumer Services* (11,5%), dois no *Journal of Interactive Marketing* (7,7%) e dois no *Computers in Human Behavior* (7,7%). O restante dos periódicos ($n = 10$) publicou apenas um artigo durante o período investigado, representando, juntos, 38% da amostra.

Os anos de 2010, 2014 e 2015 tiveram o maior número de artigos publicados ($n = 3$ para cada ano, ou 11,5% cada); seguidos dos anos de 2002, 2008, 2011, 2013 e 2016

($n = 2$ para cada; 7,7% cada). Nenhum artigo foi publicado em 2006 e 2012, conforme observa-se na Figura 2. O teste de tendência de Mann-Kendall indicou uma provável tendência de crescimento da produção no período analisado ($S = 30,0$, Coeficiente de Variação = 0,55, Fator de Confiança = 90,3%).

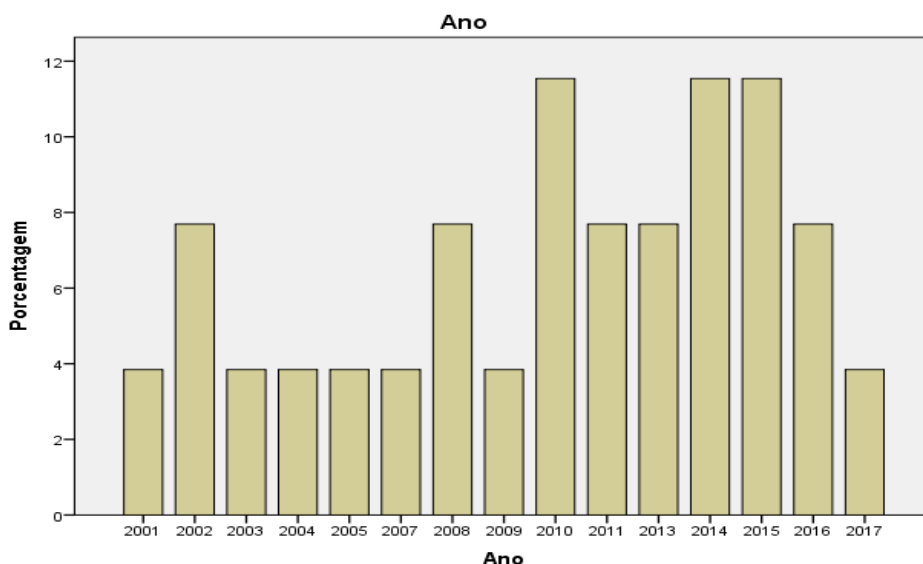


Figura 2 – Porcentagem de artigos por ano de publicação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: Zero artigo encontrado nos anos de 2006 e 2012

Dentre os 26 trabalhos analisados, optou-se por verificar os autores que mais publicaram sobre a temática. Para tanto, foram considerados todos os autores dos artigos, obtendo-se um total de 167 ocorrências. Destas, Marie-Odile Richard e Lenita M. Davis destacam-se aparecendo como autoras em cinco (3%) e quatro artigos (2,4%), respectivamente. O restante dos autores aparece citados em apenas dois artigos ($n = 10$) ou em apenas um ($n = 13$). A aplicação da Lei de Lotka apresentou uma aproximação entre a proporção de publicações esperados por autor, como apresentado na Figura 3.

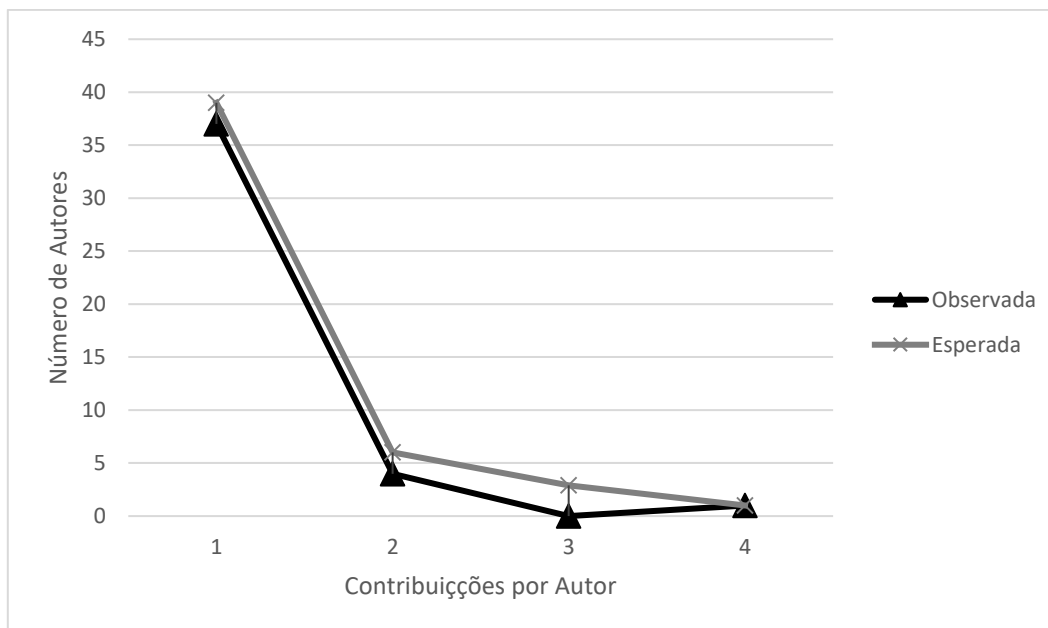


Figura 3 – Lei de Lotka em publicações sobre *e-atmospherics*.

Nota: Elaborado pelos autores.

A subtemática mais investigado foi o comportamento de navegação ($n = 5$, 19,2%), incluindo comportamento de aproximação e fuga. Respostas emocionais, resposta do comprador no geral e a intenção/experiência de compra estão presentes, respectivamente, em 15% ($n = 4$), 11,5% ($n = 3$) e 11,5% ($n = 3$), conforme ilustra a Tabela I.

Tabela I – Quantidade de artigos pela subtemática principal.

Subtemática	Quantidade
Comportamento de navegação	5
Cor e fluxo	1
Design de luxo	1
Gênero	1
Impacto na loja física	1
Intenção/experiência de compra	3
Intenção de compra impulsiva	1
Intenção de revisitar	1
Percepção do website	1
Pistas restritivas de navegação	1
Resposta do comprador	3
Resposta emocional	4
Satisfação	2
Self	1
Tangibilidade dos serviços	1
Total	27

Nota: Elaborado pelos autores.

Investigando o indicador Qualis Capes, considerando o quadriênio 2013-2016, tomando como área de avaliação considerada administração pública e de empresas, ciências contábeis e turismo, obteve-se que 65,4% dos artigos foram publicados em periódicos com Qualis A1 (n = 17), 11,5% em A2 (n = 3), 3,8% em B1 (n = 1) e 7,7% em B2 (n = 2). Três periódicos não apresentaram classificação Qualis Capes (totalizando 11,5% da amostra).

Quanto à abordagem utilizada, encontrou-se que 88,5% (n = 23) correspondem a estudos empíricos e 11,5% a estudos teóricos propondo modelos. Dos estudos empíricos, a maioria (39,1%) investigou relações causais através de delineamento quasi-experimental (n = 9), conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de artigos por tipo de estudo.

Tipo de Estudo	Quantidade
Teórico	3
Proposição de modelo	3
Empírico	23
Quasi-experimental	9
Correlacional	6
Fatorial	3
Misto	3
Descritivo	1
Qualitativo	1

Nota: Elaborado pelos autores.

Alguns artigos utilizavam mais de um tipo de indústria, por isso obtém-se uma ocorrência de 46 tipos de indústrias. Agências de viagens e hotelaria aparecem em oito artigos (18,6% das ocorrências); bancos e investimentos em seis (14%); beleza, eletrônicos e comércio *on-line*, de forma geral, aparecem em quatro artigos cada (somando 27,9%); livreria e serviços dentários aparecem em três artigos cada (totalizando 14%). Alimentação e farmácia aparecem em dois artigos cada (9,4% ao todo), enquanto brinquedos, produtos de luxo, CDs e têxtil aparecem em apenas um artigo (somando 9,2%).

O arcabouço teórico mais utilizado é o S-O-R, presente em 84,5% dos trabalhos (n = 22). Isoladamente, ele é utilizado em 61,5% dos trabalhos (n = 16), mas também aparece combinado com a teoria das dimensões culturais de Hofstede (15,4% dos trabalhos), com o modelo da probabilidade de elaboração e com a teoria da

manutenção da autorregulação (um artigo cada). As teorias da psicologia ambiental (baseada em Kotler, 1974) e da reatância psicológica, o modelo conceitual de experiência de compra *on-line* e o *luxemosphere* também aparecem cada um em apenas um artigo (somando 22,8%). Por fim, o tamanho amostral dos trabalhos varia entre 20 a 1523 (média = 496,4; DP = 415,4).

Quanto às análises inferenciais, o qui-quadrado e o teste exato de Fisher demonstraram que nenhuma das variáveis analisadas foram significativamente correlacionadas com os periódicos analisados (ano, $p = 0,894$; abordagem, $p = 0,829$; delineamento, $p = 0,343$; instrumentos, $p = 0,321$; quadro teórico, $p = 0,477$; origem, $p = 0,145$, teste exato de Fisher), indicando que a pouca quantidade de dados acumulados até o presente momento impede diagnósticos mais sofisticados a respeito da área. A seguir, discutem-se possíveis maneiras de interpretar as estatísticas descritivas e os resultados das análises.

Considerações Finais

Este trabalho buscou identificar o “estado de coisas” das pesquisas sobre *atmospherics on-line* através de uma análise bibliométrica de artigos teóricos e empíricos em periódicos científicos nacionais e internacionais. Destaca-se que os trabalhos foram selecionados a partir de critérios pré-estabelecidos bastante específicos, restringindo o escopo dos resultados – o que pode, eventualmente, ter comprometido a representatividade da amostra.

Este estudo é especialmente relevante por apontar que, apesar de possuir valor teórico e prático – tanto para acadêmicos quanto para profissionais atuando no mercado – pouco tem sido pesquisado, desenvolvido e aplicado nesta temática. Ao mesmo tempo, os dados parecem sugerir um interesse crescente pelo campo a nível internacional, indicando que este é um terreno fértil para pesquisadores interessados em contribuir para o entendimento do fenômeno, expandindo a literatura acadêmica no cruzamento entre estratégia mercadológica e comportamento do consumidor. Da mesma forma, parece existir uma espécie de “consenso conceitual e metodológico” entre as pesquisas, no sentido de que a maioria dos estudos utilizava, essencialmente, o mesmo arcabouço para fundamentar suas hipóteses e achados.

Argumenta-se, diante disso, que diversidade teórica pode vir a trazer importantes benefícios empíricos, motivando novas perguntas e despertando maior interesse pelo tema. Os resultados das análises inferenciais apenas reforçam a perspectiva de que a amostra era muito reduzida, indicando, novamente, que este é um campo em desenvolvimento e que, até o momento, nenhum periódico se sobressaiu em origem (nacional/internacional), quantidade publicada na temática por ano, ou mesmo em termos de uso de uma abordagem (priorizando artigos teóricos ou empíricos), delineamento, instrumento ou quadro teórico específico.

Por fim, sugere-se, a partir dos resultados encontrados, uma agenda de pesquisas que contemple os seguintes temas: a continuidade do levantamento das diferentes variáveis contextuais operando no ambiente *on-line*, com um posterior programa de testagem baseado em experimentos controlados e randomizados, objetivando produzir um corpo coeso de conhecimento empírico para futuro uso gerencial; estudos inspirados na literatura “clássica” sobre fatores atmosféricos, principalmente no que se refere ao efeito de *framings* textuais, táticas de influência social e música; testar como diferentes variáveis atmosféricas alteram fases distintas da jornada do consumidor (procura pelo produto, fase final de pagamento), além de estudos longitudinais com dados de painéis.

Referências

- Alvarado, R. U. (2002). A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. *Ciência da Informação*, 31(2), 14-20.
- Björk, P. (2010). Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 283-296.
- Brehm, J. A. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J., & Brehm, S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon & Schuster.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1, 63-67.
- Cox, K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, 7, 55-58.

- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54, 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. New York: MacMillan.
- Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505-523.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Yang, Y. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
- Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(1), 4-19.
- Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M., & Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: An examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 901-916.
- Koo, D., & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.

- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Li, W., Cui, H., & Cheng, Y. (2016). The impact of atmospherics in virtual community on online impulse buying intention: The moderating effect of product types. 2016 13th *International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*.
- Liljenwall, R. (2004). *The power of point-of-purchase advertising: Marketing at retail*. Washington, DC: Point-of-Purchase Advertising International (POPAI).
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Mazaheri, E., Richard, M., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior: If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a... In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 193-219). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Richard, M., Chebat, J., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
- Richard, M., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. Em B. Leonard (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 181-227). New York: Academic Press.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.

Wu, C., Cheng, F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.