

Veronica Gabrielli, Dottore di Ricerca
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
gabrielli.veronica@unimore.it

Giovanna Galli, Professore Associato
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
galli@unimore.it

Silvia Grappi, Dottore di Ricerca
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
grappi.silvia@unimore.it

Elisa Martinelli, Ricercatrice
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
martinelli.elisa@unimore.it

La fedeltà del consumatore al punto vendita: determinanti di natura cognitiva ed affettiva

Abstract

La prospettiva di studio contenuta in questo lavoro è principalmente incentrata sul concetto di fedeltà, sulle sue componenti e sulle sue determinanti. Molteplici lavori, prevalentemente focalizzati sul rapporto marca-consumatore finale, hanno infatti concentrato la sistematizzazione teorica e l'indagine sperimentale sul concetto di fedeltà, con le sue componenti attitudinale e comportamentale, sulle sue determinanti e sui possibili strumenti di misurazione. La soddisfazione del consumatore è stata spesso identificata come una determinante chiave, sebbene non l'unica, in grado di supportare il mantenimento dei rapporti con la clientela e quindi di fidelizzarla. Questi lavori, pur avendo approfondito il tema della fedeltà del cliente hanno raramente fatto riferimento al bagaglio concettuale proposto dal marketing relazionale, producendo schemi concettuali e di analisi sperimentale del tutto autonomi.

L'intenzione che muove il lavoro, quindi, è quella di individuare le componenti relazionali insite nel costrutto di fedeltà. In particolare l'indagine si concentra sulla diade retailer – acquirente, più volte auspicata come ambito privilegiato a cui estendere i risultati ad oggi ottenuti dalla scuola relazionale in un contesto BtoB o di canale verticale di marketing.

Il lavoro si propone dunque tre obiettivi. Il primo è quello di fornire evidenza empirica a supporto dell'ipotesi che la fedeltà del cliente è un costrutto multidimensionale costituito di componenti sia psicologiche che comportamentali. Il secondo è quello di verificare in che misura le dimensioni psicologiche della fedeltà del cliente possano essere considerate determinanti della dimensione comportamentale in un contesto retailer-consumer. Il terzo obiettivo è quello di stimare l'influenza esercitata dagli strumenti comunicativi nella formazione delle dimensioni psicologiche e comportamentali della fedeltà.

Introduzione

La relazione con il cliente è oggetto da tempo di numerosi contributi teorici ed operativi volti sia a sottolinearne la rilevanza strategica per il presidio di un vantaggio competitivo stabile e duraturo sia a studiarne le determinanti del mantenimento e della durata nel tempo. I principali contributi del marketing relazionale hanno descritto differenti componenti costitutive dei rapporti tra imprese, tra cui il grado di coinvolgimento e di fiducia fra le parti e il processo di apprendimento che lega i partecipanti, su cui è stata nel seguito focalizzata l'attenzione per descrivere possibili modelli di evoluzione delle relazioni. Sebbene il marketing relazionale abbia dotato i ricercatori di chiavi di lettura innovative dei rapporti economici tra imprese, i principali contributi nell'analisi delle relazioni buyer-seller sono stati spesso confinati ai rapporti tra imprese, trascurando nello specifico il contesto BtoC. Questa limitazione è stata parzialmente superata dalla scuola nordica del marketing dei servizi che, sempre in una prospettiva relazionale, ha interpretato e descritto i sistemi di erogazione incentrati sugli acquirenti/utenti finali. Pur in un contesto di progressivo ampliamento ed approfondimento di questo filone di studi, a tutt'oggi è stata prodotta una ricerca sperimentale poco orientata a definire strategie e strumenti operativi utili al fine di sostenere ed alimentare le relazioni nel lungo periodo (Saren M.J., Tzochas N.X., 1998; Loo H.Y., Souchon A.L., Thirkell P.C., 2001). Inoltre, la ricerca è prevalentemente concentrata sulla definizione dei costrutti concettuali sottostanti le componenti costitutive della relazione senza supporti sperimentali rilevanti riguardanti la possibile relazione tra tali costrutti ed un qualche misuratore del tasso di fidelizzazione della clientela. La stessa fedeltà del cliente, concetto per definizione relazionale, è stato in questo contesto poco studiato e rappresentato al più tramite indicatori dell'attività di acquisto ripetuto (Saren M.J., Tzochas N.X., 1998; Loo H.Y., Souchon A.L., Thirkell P.C., 2001) oppure, indirettamente, tramite la valutazione della durata della relazione nel tempo.

Al contempo molteplici lavori, prevalentemente incentrati sul rapporto marca-consumatore finale hanno concentrato la sistematizzazione teorica e l'indagine sperimentale sul concetto di fedeltà, con le sue componenti attitudinale e comportamentale, sulle sue determinanti e sui possibili strumenti di misurazione. La soddisfazione del consumatore è stata spesso identificata come una determinante chiave, sebbene non l'unica, in grado di supportare il mantenimento dei rapporti con la clientela e quindi di fidelizzarla. Questi lavori, pur avendo approfondito il tema della fedeltà del cliente, hanno raramente fatto riferimento al bagaglio concettuale proposto dal marketing relazionale, producendo schemi concettuali e di analisi sperimentale del tutto autonomi. Come afferma la Fournier (1998), da un lato *'The field [..of relationship marketing] has leapt ahead to application of relationship ideas and the assumption of relationship benefits without proper development of the core construct involved'* e dall'altro *'although loyalty itself is a fertile relationship concept, its nuances have been lost in traditional brand loyalty research'*.

Di recente sono apparsi alcuni contributi che, da un lato, si sono proposti di integrare ed arricchire la prospettiva relazionale e, dall'altro, di 'accostare' i due filoni di ricerca, concentrandosi peraltro su un contesto operativo di rilevanza strategica costituito dal rapporto tra punto vendita/insegna ed acquirente. La percezione della diade retailer – acquirente da parte di quest'ultimo è stata infatti più volte auspicata come ambito privilegiato a cui estendere i risultati ad oggi ottenuti dalla scuola relazionale in un contesto BtoB o di canale verticale di marketing.

In particolare, il lavoro di De Wulf et al. (2001) sottolinea l'effetto positivo della qualità della relazione sulla fedeltà dell'utente e focalizza l'analisi su una molteplicità di beni e formati commerciali. Il modello si propone due importanti obiettivi: verificare l'impatto delle tattiche comunicative di marketing sulla percezione dell'investimento nella relazione sostenuto dai retailers; sostenere con un'indagine sperimentale il legame positivo tra investimento percepito, qualità della relazione e fedeltà comportamentale. La qualità della relazione viene definita da De Wulf et al. (2001) come valutazione complessiva della forza della relazione e viene proposta come sovra-costrutto multidimensionale, di cui la letteratura recente individua alcuni importanti indicatori costituiti dalla soddisfazione, dalla fiducia e del livello di coinvolgimento. La fedeltà viene misurata

in questo contesto sulla base della frequenza di acquisto e della quota di acquisti dedicati ad uno specifico retailer rispetto ad altri cui il consumatore può rivolgersi.

Un secondo contributo (Loo H.Y., Souchon A.L., Thirkell P.C., 2001) si propone, sempre in un contesto di relazione retailer-acquirente, di formulare un modello in grado di stimare l'impatto del marketing relazionale sulla fedeltà del consumatore. In questo contesto la fedeltà, studiata nelle sue componenti attitudinali e comportamentali, dipende dal livello di coinvolgimento dell'acquirente a sua volta condizionato dalla fiducia maturata verso il punto vendita a seguito della percezione di sostanziali investimenti relazionali da parte del management.

Il lavoro di De Wulf et al (2001) si avvale in misura prevalente dei costrutti offerti dalla scuola relazionale e trascura la declinazione della fedeltà nelle sue componenti attitudinali e comportamentali. Al contempo il lavoro di Loo et al. (2001) conserva questa distinzione sul piano teorico e sperimentale, si avvale dei costrutti di coinvolgimento e fiducia, tralasciando l'ipotesi che la soddisfazione possa avere un'importante ruolo nella definizione dell'intensità della relazione (Garbarino E., Johnson M.S., 1999; Fournier S., Mick D. G., 1999).

Entrambi gli studi offrono però importanti spunti di riflessione, legati in particolare all'opportunità di associare le dimensioni ed i costrutti fondanti del marketing relazionale al concetto di fedeltà, all'esigenza di validare le possibili relazioni in un contesto retailer-buyer/consumer ed, infine, alla proposta di testare l'impatto diretto e mediato della comunicazione, ed in particolare degli strumenti tattici di marketing sulla fedeltà dell'utente.

Questi 'suggerimenti' guidano la proposta contenuta in questo lavoro, sebbene la prospettiva di studio sia incentrata sul concetto di fedeltà, sulle sue componenti e sulle sue determinanti. L'intenzione quindi è quella di muovere dalla sollecitazione della Fournier (1998) – *loyalty itself is a fertile relationship concept* - per individuare le componenti relazionali insite nel costrutto di fedeltà. Come afferma Fournier (1998) anche gli studi che sono andati oltre alla definizione di fedeltà come mero processo di acquisto routinario e ripetuto non sono stati ad oggi in grado di catturare *'the talismatic relationships consumers form with that which is consumed'*.

Con queste premesse il lavoro si propone tre obiettivi. Il primo è quello di fornire evidenza empirica a supporto dell'ipotesi (Fournier Yao, 1997) che la fedeltà del cliente è un costrutto multidimensionale costituito di componenti sia psicologiche che comportamentali. Questo processo consente di valutare l'esistenza all'interno delle componenti psicologiche di dimensioni relazionali in parte trascurate nella letteratura incentrata sullo studio della fedeltà e più esplicitamente espresse e utilizzate nel filone di ricerca che fa diretto riferimento al relationship marketing.

Il secondo è quello verificare in che misura le dimensioni psicologiche della fedeltà del cliente possano essere considerate determinanti della dimensione comportamentale in un contesto retailer-consumer. La letteratura ha ad oggi declinato le possibili dimensioni della fedeltà attitudinale (Dick A.S., Balu K, 1994; Oliver R.L.,1999) e, in alcuni lavori (Lowenstein M.W., 1997), ha ipotizzato che quest'ultima possa avere un positivo impatto sul comportamento degli acquirenti.

Il terzo obiettivo è quello di stimare l'influenza esercitata dagli strumenti comunicativi nella formazione delle dimensioni psicologiche e comportamentali della fedeltà. In linea con le ricerche strettamente collegate al filone nel marketing relazionale, anche in questo caso si vuole stimare l'efficienza e l'efficacia degli strumenti comunicativi, spesso utilizzati dai distributori senza una piena consapevolezza nel loro impatto sul consumatore sia a livello attitudinale che comportamentale.

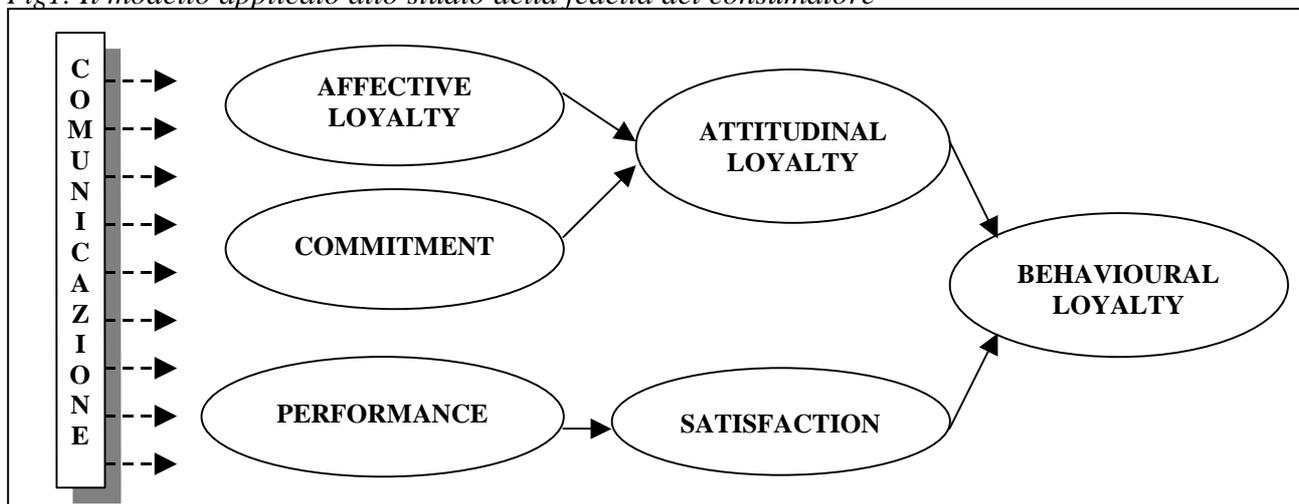
1- Background teorico e ipotesi di ricerca

L'indiscussa priorità strategica della fedeltà del consumatore per il management trova riscontro nell'ampio corpo di letteratura accademica destinata a questo tema (Alexander J.H., Kim S.K., Roberts S.D., 2003). Al contempo, un crescente spazio è stato dedicato al dibattito sul ruolo della soddisfazione nella formazione di un comportamento fedele e, soprattutto la letteratura che si è

occupata di brand loyalty, ha offerto molteplici supporti all’ipotesi che *loyalty is developed in ways that are more dynamic and complex than reflected in the common “satisfaction builds loyalty models”* (Alexander J.H., Kim S.K., Roberts S.D., 2003). In particolare Oliver (1999) in una sua rappresentazione delle possibili relazioni tra soddisfazione e loyalty conclude sostenendo che la prima può essere considerata premessa della seconda solo se coadiuvata e sostenuta dalla convergenza di forze favorevoli legate alla persona ed al contesto sociale di riferimento. Questa valutazione, che costituisce la premessa fondante del modello proposto, sottolinea l’assenza di una biunivocità stretta tra i costrutti e impone di individuare altre determinanti della fedeltà: la cui definizione può far emergere alcune delle possibili dimensioni relazionali sottovalutate dalla letteratura esistente. Anche il contesto sociale può avere un ruolo importante, come affermato da Oliver (1999): rispetto agli obiettivi del lavoro questa possibile determinante è stata esclusa dal modello presentato di seguito. Tale modello è stato infatti testato in un preciso contesto - retailer-consumer - e su uno specifico punto vendita – l’ipermercato -: questa dimensione sperimentale poco si presta a testare un possibile impatto del senso di comunità e di appartenenza sulla fedeltà degli acquirenti.

Il modello quindi prevede che la fedeltà comportamentale sia determinata da una componente attitudinale e dalla soddisfazione percepita per il servizio fruito in una molteplicità di interazioni¹.

Fig1: Il modello applicato allo studio della fedeltà del consumatore



¹ Una parte della letteratura ha scelto di inserire l’ulteriore variabile della fiducia all’esplicazione del fenomeno (De Wulf, Schroder, Iacobucci, 2001; Garbarino, Johnson, 1999; Chaudhuri, Holbrook, 2001). Tali studi prendono a riferimento i lavori di Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) e di Morgan e Hunt (1994) i quali definiscono il costrutto *trust* come “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. Tale visione suggerisce la necessaria presenza di due elementi chiave affinché la fiducia tra le parti possa instaurarsi: la *vulnerabilità* del soggetto partecipante alla relazione e l’*incertezza* legata alle azioni che la controparte può intraprendere (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992). La fiducia così intesa fa riferimento ad una relazione tra due persone che si ritengono vulnerabili a causa dell’elevato livello di rischio insito nel rapporto stesso, e percepiscono l’incertezza rispetto alle azioni che la controparte può intraprendere, sulle quali non sono in grado di esercitare un controllo diretto. Questa definizione di *trust*, quindi, ben si adatta a relazioni interpersonali, mentre è di difficile trasposizione in rapporti dove una delle due parti ha natura più astratta (come un punto vendita) senza rischiare di incorrere nell’errore dell’antropomorfizzazione dell’entità stessa. Inoltre, Williamson (1993) afferma la necessità di mantenere il termine “*trust*” per descrivere relazioni interpersonali, coerentemente con Pearce (1974) il quale sostiene come nel contesto *retail* il consumatore possa al più esprimere fiducia nei confronti del personale di contatto in base alle conoscenze e competenze espresse, e non nei confronti dell’organizzazione. Nel contesto qui analizzato –ipermercato- il personale di contatto non sembra rivestire un ruolo principale nella relazione che il cliente instaura col punto vendita, soprattutto per la caratteristica che contraddistingue questa forma distributiva: il libero servizio.

Nello studio in esame, coerentemente con i suggerimenti di Oliver (1999) e Fournier (1998), si è quindi deciso di non inserire il costrutto della fiducia perché si condivide la visione che considera il concetto come elemento in grado di caratterizzare relazioni prettamente interpersonali e non adatto all’esame di relazioni altre, come quella qui esaminata tra il consumatore e il punto vendita.

All'interno di questo quadro teorico, gli strumenti di comunicazione possono influire sulla definizione della fedeltà attitudinale o modificare quella comportamentale.

Di seguito vengono brevemente illustrate le componenti del modello ed indicate le ipotesi di ricerca.

Loyalty

Oliver (1999) afferma che la brand-loyalty possa essere valutata solo con un'adeguata rappresentazione delle credenze, della componente emozionale e delle intenzioni del consumatore. Occorre quindi che un brand disponga di valutazioni degli attributi superiori a quelli dell'offerta competitiva disponibile; che questa superiorità generi uno stato di preferenza affettiva e che sostenga in modo forte l'intenzione all'acquisto. Sulla base di queste premesse Oliver (1999) definisce la fedeltà come: *'a deeply held commitment to rebuy o repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior'*. Con questa definizione vengono individuate fasi differenti di fidelizzazione definite *cognitive, affect, conation and action* che si traducono infine sul piano comportamentale nell'acquisto ripetuto. La fedeltà cognitiva è relativa alla fase di valutazione della superiorità degli attributi, quella affettiva allo stato di piacere conseguente all'esistenza di episodi ripetuti giudicati soddisfacenti; quella conativa esprime l'impegno a riacquistare ed infine l'action loyalty sottolinea la disponibilità ad agire, anche in presenza di ostacoli forti che potrebbero impedirlo. La distinzione tra queste due ultime componenti appare essere più di grado che di sostanza e comunque di difficile declinazione per gli acquirenti: pertanto verranno sintetizzate in seguito come unica variabile. Oliver (1999) pone in sequenza 'logica' questi costrutti e presuppone che solo la presenza dei caratteri di conation ed action loyalty possano sostenere un'elevata fedeltà comportamentale. Il modello disegnato in questo lavoro prevede che la componente affettiva e quella conativa (definitiva da ora commitment to rebuy), insieme, costituiscano gli antecedenti della fedeltà attitudinale, a sua volta considerata principale determinante della fedeltà comportamentale, misurata sulla base di indicatori di acquisto ripetuto. Infine la fedeltà cognitiva non viene inserita poiché opportunamente rappresentata dal giudizio di soddisfazione maturato per le componenti del servizio fruito. Quindi:

H1: anche in un contesto retailer-consumer la fedeltà attitudinale, con i suoi antecedenti affettivi e conativi, è la principale determinante della fedeltà comportamentale

H2: L'antecedente di loyalty conativa (commitment), rispetto a quello affettiva, ha un impatto superiore sulla formazione della fedeltà attitudinale

Satisfaction

Il tema della soddisfazione dell'utente è da tempo oggetto di speculazioni teoriche, sistematizzazione della letteratura ed indagini sperimentali. Nonostante l'eterogeneità dei contributi, è però ormai condiviso lo statement secondo il quale esso esprime un giudizio di appagamento rispetto ad una singola esperienza o ad una successione di interazioni di acquisto/consumo. Come afferma Fournier (1998) molta parte della letteratura si è concentrata sullo sviluppo e sulle implicazioni del modello della disconfirmation e, attenta soprattutto alla corretta modalità di declinazione delle aspettative, ha omesso di contemplare nella definizione di satisfaction gli aspetti emozionali e di processo. Nel modello proposto di seguito, la soddisfazione viene considerata una determinante della fedeltà comportamentale, viene valutata su una sequenza di interazioni sul punto vendita, non contempla le sole performance di servizio ma chiama in campo anche le infrastrutture

ma non contempla ancora le possibili dimensioni affettive-emozionali. Questa componente viene infatti recuperata nella definizione degli antecedenti della fedeltà attitudinale. Con queste premesse:

H3: In un contesto retailer-consumer la soddisfazione è una determinante della fedeltà comportamentale, ma gioca un ruolo di secondo piano rispetto alla determinante attitudinale.

La componente affettiva guida quindi anche le relazioni retailer-consumer e la soddisfazione può essere destinata a perdere potere esplicativo, via via che si consolida la dimensione attitudinale della fedeltà.

Communication-Mix

La scuola di marketing relazionale sostiene che la creazione ed il mantenimento dei rapporti commerciali è condizionato dalla capacità di offrire strumenti comunicativi interattivi, attraverso i quali si manifesta l'investimento nella relazione. Tra di essi occorre distinguere quelli che, in ipotesi, hanno un impatto immediato sui processi di acquisto ripetuto (promozioni, riduzioni di prezzo), senza incorporare dimensioni sociali della relazione; quelli che sottintendono una sostanziale condizione di reciprocità, tra cui il direct marketing e la comunicazione interpersonale e quelli che prevedono una concreta customizzazione della prestazione in funzione dei problemi degli utenti. Tale dimensione non si presta ad essere valutata in questa sede: questa potenzialità è infatti strettamente legata al sistema di erogazione progettato. In questo caso, esso appare essere strutturato in modo complesso, piuttosto che divergente e quindi poco incline a sostanziali elementi di personalizzazione del servizio.

Quanto alla seconda tipologia di strumenti interattivi, si ritiene che un'ulteriore distinzione sia rilevante: alcuni di essi sono 'attivati' dal punto vendita (direct mail e comunicazione interpersonale), altri dagli acquirenti (box informazioni, call center, web-site). Questa differenza può spiegare modalità di sviluppo della relazione differenti. In particolare, l'attivazione di strumenti interattivi da parte dell'acquirente può far presupporre una sua esigenza di confrontare l'offerta per sostenere la percezione di superiorità competitiva del prodotto/servizio: in questo caso la dimensione attitudinale di fedeltà potrebbe essere ancora debole per sostenere interazioni ripetute. Infine, in questa sede vengono considerati anche gli strumenti mass-mediatici come parti componenti di un mix di comunicazione integrato, il cui effetto deve essere valutato nel complesso. Sulla base di queste premesse:

H4: Gli strumenti di comunicazione mass-mediatici, per i quali è prevista un'esposizione passiva degli acquirenti, possono al più influire sugli antecedenti della fedeltà attitudinale ed in particolare sulla componente affettiva/emozionale

H5: L'utilizzo di strumenti attivabili solo dall'utente rendono più debole l'impatto della fedeltà attitudinale su quella comportamentale

2 - Le scelte metodologiche

La raccolta dei dati è stata condotta utilizzando la tecnica del questionario, sviluppato a seguito di una preliminare indagine di carattere qualitativo tesa ad individuare i concetti alla base dello studio. Una prima versione del questionario è stata estrapolata dalle percezioni esplicitate dai partecipanti a 3 *focus group* condotti sull'argomento e dall'analisi della letteratura di riferimento.

Questa prima versione del questionario è stata sottoposta a validazione: il questionario è stato somministrato ad un campione di 654 clienti di tre punti vendita (due ipermercati ed un supermercato) situati nella città di Reggio Emilia, appartenenti a tre diverse insegne. Tale fase di

pre-test è stata condotta nel mese di febbraio 2004. I risultati di questa analisi hanno dato luogo al questionario definitivo utilizzato nell'indagine.

In particolare, il punto vendita selezionato per l'analisi estensiva è situato nella città di Modena, appartiene al formato ipermercato ed è inserito all'interno di un' insegna commerciale operante a livello nazionale.

Entrambe le fasi di raccolta dati, quella esplorativa e quella estensiva, sono state condotte in ambiente reale, avvicinando l'intervistato appena oltrepassata la barriera casse del punto vendita. Questa scelta garantisce il ricordo delle sensazioni che il consumatore ha effettivamente provato in quel contesto, non distorte dall'artificialità tipica di una riproduzione della situazione in un contesto sperimentale puro. Il questionario, inoltre, è stato sottoposto al consumatore e compilato direttamente dal ricercatore. Si è scelto di procedere con questo tipo di somministrazione per eliminare alcuni problemi legati all'auto-somministrazione che avrebbero potuto rendere le rilevazioni scarsamente affidabili. Tale tecnica garantisce che il consumatore risponda alle domande seguendo l'ordine prestabilito, eliminando il rischio legato ad una lettura di tutti i quesiti prima di iniziare la compilazione del questionario, eventualità che potrebbe portare ad una compilazione falsata dalla ricerca di coerenza nelle risposte o da percezioni di argomenti successivi. Allo stesso modo, questa scelta permette di minimizzare il tasso di non-risposta e l'eventualità di risposte incomplete, rischio elevato nello strumento di raccolta dati auto-compilato che potrebbe portare a distorsioni nei risultati [Moser, Kalton, 1971].

2.1- Descrizione del questionario

Il questionario risulta composto da 28 item suddivisibili in sezioni a seconda della dimensione latente a cui sottendono.

La prima parte del questionario è dedicata alla misurazione dei vari costrutti del modello ipotizzato: si chiede all'intervistato di esprimere il personale livello di accordo rispetto ad ogni affermazione proposta, utilizzando una scala Likert a 7 punti.

I primi tre quesiti rilevano le componenti del costrutto “*Affective loyalty*”, sottolineando l'idea di piacevolezza sperimentata dall'intervistato all'interno del punto vendita. Dal quarto al sesto item vengono prese in considerazione le componenti della dimensione denominata “*Commitment*”, tese ad indagare il grado di coinvolgimento del consumatore verso il punto vendita. La terza sezione del questionario, costituita dal settimo al tredicesimo quesito, focalizza l'attenzione sugli elementi valutati dal consumatore per giungere ad un'idea globale di “*Performance*” del punto vendita.

Le tre sezioni successive sono strutturate in modo tale da approssimare i tre costrutti latenti *attitudinal loyalty* (ATL), *satisfaction* (SAT) e *fedeltà al punto vendita*. In particolare, la variabile “*attitudinal loyalty*” è rilevata tramite due quesiti in grado di rilevare la parte maggiormente affettiva della relazione consumatore-punto vendita, mentre la variabile “*satisfaction*” viene identificata da due item selezionati per avvicinare la parte principalmente cognitiva della stessa relazione. Infine, il costrutto “*behavioural loyalty*” è delineato utilizzando tre misure basate sulla probabilità stimata di effettuare la prossima spesa presso il punto vendita, sulla quota di spesa che il soggetto dichiara di realizzare abitualmente nel punto vendita e sulla propensione media a rivolgersi anche presso altri punti vendita.

La seconda parte del questionario è dedicata alla rilevazione del livello di esposizione consapevole agli strumenti di comunicazione adottati dal punto vendita da parte dei clienti.

In particolare, sono stati dedicati specifici item a ciascuna delle forme di comunicazione utilizzate dallo store in esame: mailing postale, rivista, sito-web, numero verde, box-informazioni, cartellonistica, pubblicità su stampa.

Tab1: Gli item del questionario

COSTRUTTO	ITEM
AFFECTIVE LOYALTY	Mi piace venire a fare spesa in questo ipermercato anche se non ho urgenze particolari In questo ipermercato trascorro un momento piacevole della mia giornata Preferisco fare spese piccole ma frequenti per venire spesso in questo ipermercato
COMMITMENT	Faccio di tutto per venire a fare spesa in questo ipermercato e non andare altrove Mi sento di tradire ogni volta che vado a fare spesa da un'altra parte Anche se trovassi un'offerta vantaggiosa altrove, verrei ad acquistare in questo ipermercato
PERFORMANCE	Questo ipermercato ha un ottimo livello di assortimento Questo ipermercato ha dei prezzi molto convenienti Questo ipermercato offre prodotti di qualità In questo ipermercato trovo le marche che preferisco Questo ipermercato è molto attento alle esigenze dei consumatori Questo ipermercato fa una scelta molto accurata dei prodotti In questo ipermercato si trovano spesso prodotti in offerta
ATTITUDINAL LOYALTY	Sono molto legato a questo ipermercato Difendo sempre questo ipermercato se ne sento parlare male
SATISFACTION	Sono soddisfatto del rapporto con questo ipermercato Questo ipermercato risponde perfettamente alle mie esigenze
BEHAVIOURAL LOYALTY	Farà la sua prossima spesa in questo ipermercato Quanta parte della sua spesa abituale fa in questo ipermercato Vado a fare spesa anche in altri ipermercati
LIVELLO DI ESPOSIZIONE ALLE FORME DI COMUNICAZIONE	Consulta il materiale informativo inviato per posta Consulta la rivista di questo ipermercato Consulta il sito-web di questo ipermercato Utilizza il numero telefonico messo a disposizione da questo ipermercato Utilizza il box informazioni di questo ipermercato Nota i cartelloni pubblicitari che questo ipermercato affigge sulle strade della città Nota la pubblicità che questo ipermercato fa sulla stampa Partecipa alle raccolte-punti organizzate dal punto vendita

2.2 - Descrizione del campione

Il campione è composto da 1515 soggetti intervistati nell'arco della seconda e della terza settimana del mese di settembre 2004, coprendo tutte le fasce orarie di apertura del punto vendita al fine di garantire un'elevata rappresentatività.

Il 72,3% del campione è costituito da donne mentre il restante 27,7% da uomini. Inoltre, il 2,3% ha un'età inferiore ai 20 anni, il 12,5% ha un'età compresa tra i 20 e i 30 anni, il 24,3% tra i 30 e i 40 anni, il 33,6% tra i 40 e i 55 anni, il 25,1% tra i 55 e i 75 anni, il restante 1,8% ha un'età superiore ai 75 anni.

Il 7,5% dichiara di essere un libero professionista, il 20,7% è pensionato, il 4,6% è lavoratore autonomo, il 10,4% è operaio, il 35,8% è impiegato, il 2,2% ricopre ruoli dirigenziali, lo 0,9% si dichiara imprenditore, il 4,9% studente, lo 0,8% è disoccupato e il restante 12,1% è casalinga.

Infine, il 13% del campione possiede il titolo di studio elementare, il 21,2% ha conseguito la licenza media, il 45,7% possiede la licenza media superiore, mentre il 20,1% è laureato.

3- Analisi dei risultati

I dati relativi al grado di esposizione ai mezzi di comunicazione dichiarato dagli intervistati sono stati utilizzati allo scopo di individuare gruppi di consumatori omogenei in termini di sottoposizione alle varie forme comunicative adottate dal punto vendita: si è scelto quindi di applicare la cluster analysis.

Per ognuno dei cluster individuati, quindi, si è esaminata approfonditamente la struttura di formazione del costrutto “*behavioural loyalty*” ipotizzata nel modello presentato (Fig.1).

Al fine di consentire la stima delle varie relazioni causali tra le variabili latenti supposte nel modello e il confronto tra queste nei diversi gruppi, l’analisi è stata sviluppata tramite un modello di equazioni strutturali a variabili latenti, implementato attraverso il software statistico Lisrel 8.3 (Jöreskog & Sörbom, 1993, Bollen, 1989).

3.1- Individuazione dei cluster

La clusterizzazione degli individui è stata condotta prendendo a riferimento gli item in grado di rilevare il livello di esposizione dei soggetti alle diverse forme di comunicazione. Il metodo di raggruppamento adottato è il legame di Ward.

I risultati evidenziano l’esistenza di quattro segmenti differenti: la clusterizzazione infatti rivela livelli adeguati di significatività (ad eccezione della quinta variabile inserita nell’analisi, box informazioni, che mostra valori del test F di entità inferiore ma, in ogni caso, significativo. F:33,165; Sign. 0,000)

Tab.2: Test Anova

Variabili di Clusterizzazione	F	Sig.
Informazioni inviate per posta	254,904	,000
Rivista del punto vendita	1589,246	,000
Sito-web	102,443	,000
Numero verde	873,551	,000
Box informazioni	33,165	,000
Cartelloni pubblicitari	740,528	,000
Pubblicità su stampa	586,514	,000
Raccolta punti	108,876	,000

Il primo cluster è composto da 231 soggetti ed evidenzia un elevato grado di esposizione a tutte le forme di comunicazione del punto vendita. Questo segmento verrà definito: *i sovraesposti*.

Il secondo cluster ha una numerosità di 618 individui e si caratterizza per un’esposizione completa di tutti i soggetti alle forme di comunicazione “passive” quali: mailing postale, rivista, cartellonistica, stampa e raccolta punti; contemporaneamente mostra un utilizzo decisamente inferiore degli strumenti di comunicazione da “attivare” (sito-web, numero telefonico e box-informazioni). Questi soggetti verranno definiti: *i passivi*.

Il terzo cluster, costituito da 382 individui, si distingue dai precedenti per una sensibile sottoesposizione ai mezzi di comunicazione passivi (cartellonistica e pubblicità sulla stampa). Gli appartenenti a questo cluster utilizzano invece, seppur non in modo particolarmente assiduo, i mezzi di comunicazione che presuppongono una forma di attivazione del soggetto (sito-web e numero telefonico). Essi risultano essere, quindi, alla ricerca di informazioni; perciò sono identificati come *gli attivi*.

Il quarto cluster conta 284 soggetti e si distingue per una generale sottoesposizione ai vari mezzi di comunicazione: *gli insensibili*.

Tab.3: Descrizione dei cluster per diversi livelli di esposizione agli strumenti di comunicazione

	I sovraesposti	I passivi	Gli attivi	Gli insensibili
Informazioni inviate per posta	1,000	1,000	1,000	,616
Rivista del punto vendita	1,000	1,000	,995	,197
Sito-web	,316	,000	,081	,028
Numero verde	,844	,010	,084	,032
Box informazioni	,974	,777	,770	,616
Cartelloni pubblicitari	1,000	1,000	,207	,771
Pubblicità su stampa	1,000	1,000	,246	,711
Raccolta punti	,996	1,000	1,000	,785

3.2- Analisi del modello generale

Inizialmente si è proceduto all'esame del modello ipotizzato, analizzando i dati senza applicare la distinzione ottenuta tramite la clusterizzazione degli stessi. Lo scopo è quello di verificare la robustezza dei legami causali ipotizzati.

La scala utilizzata raggiunge adeguati livelli di affidabilità delle misure (α Loyalty: 0,76; α ATL: 0,65; α SAT: 0,82; α AFL: 0,63; α COMM: 0,65; α PERF: 0,80) [Nunnally, 1967; Peter, 1979].

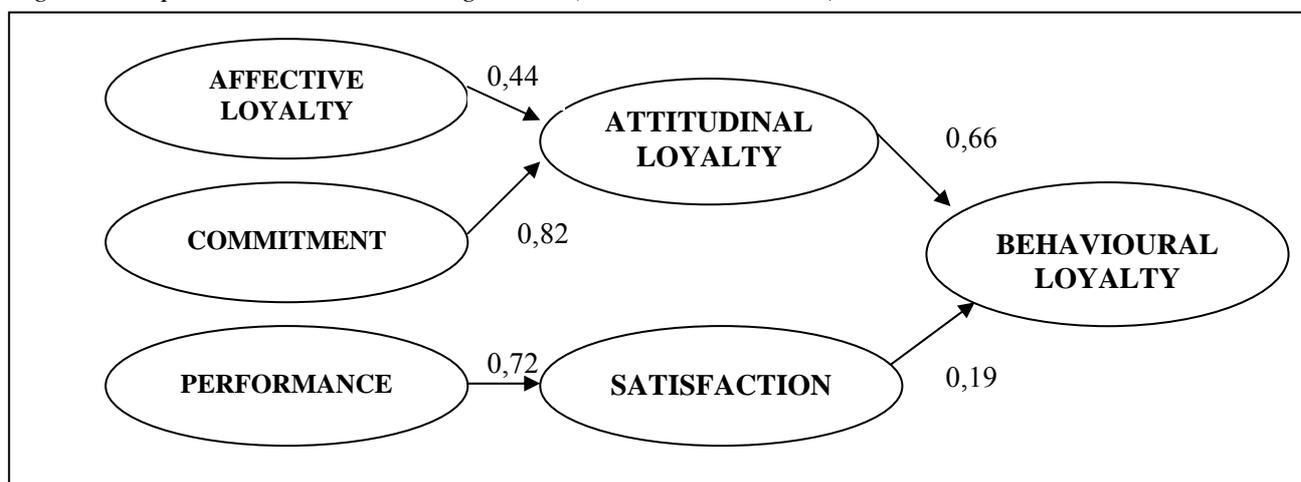
L'indagine è stata condotta tramite Lisrel, utilizzando come input la matrice di covarianza dei dati e come metodo di stima Maximum likelihood (ML).

Gli indici generali di fit consentono di non rigettare il modello ipotizzato, nonostante il valore del chi-quadrato risulti significativo ($\chi^2 = 1476,17$, $df = 165$): l'indice GFI (Goodness of Fit Index) è pari a 0,91; l'AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) assume valore di 0,89; l'RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) è pari a 0,07 (intervallo di confidenza al 90% [0,069; 0,076]). L'indice NFI (normed fit index) è di 0,85; l'NNFI (nonnormed fit index) ha valore di 0,85; l'indice CFI (comparative fit index) è pari a 0,87.

Si sottolinea come i legami causali che mettono in relazione il costrutto "behavioural loyalty" e le due determinanti ATL e SAT hanno un'influenza significativa e, contemporaneamente, sono in grado di cogliere il 47% della varianza caratterizzante la dimensione. Allo stesso modo, gli antecedenti delle due variabili ATL e SAT riescono ad afferrare una parte rilevante dei rispettivi costrutti di riferimento (R^2 ATL = 86%; R^2 SAT = 51%). Di conseguenza, dai risultati si trae la capacità del modello di interpretare correttamente il fenomeno indagato.

I risultati dell'analisi mettono in risalto l'influenza dei diversi legami causali ipotizzati, i quali sono di entità rilevante e statisticamente significativi (Fig. 2, Tab.4).

Fig.2: Principali risultati del modello generale (stima standardizzata)



Tab.4: Parametri strutturali del modello (in notazione Lisrel)

Parametri	Stima standardizzata	t-value	Parametro	Stima standardizzata	t-value
β_{12}	0,66	16,33	λ_{11}^x	0,69	22,24
β_{13}	0,19	6,71	λ_{21}^x	0,67	21,63
γ_{21}	0,44	13,34	λ_{31}^x	0,48	15,99
γ_{22}	0,82	21,44	λ_{42}^x	0,77	29,00
γ_{33}	0,72	22,95	λ_{52}^x	0,52	18,17
λ_{11}^y	0,74	--	λ_{62}^x	0,60	22,12
λ_{21}^y	0,68	20,69	λ_{73}^x	0,64	26,06
λ_{31}^y	0,65	20,14	λ_{83}^x	0,47	18,09
λ_{42}^y	0,67	--	λ_{93}^x	0,74	31,15
λ_{52}^y	0,57	17,63	λ_{104}^x	0,60	23,96
λ_{63}^y	0,81	--	λ_{115}^x	0,63	25,26
λ_{73}^y	0,87	27,93	λ_{125}^x	0,74	31,20
			λ_{135}^x	0,48	18,41

In particolare, la determinante “*attitudinal loyalty*” esercita un’influenza decisamente superiore sul costrutto “*behavioural loyalty*” se paragonata all’influsso impartito dalla variabile “*satisfaction*”. Pertanto la prima (H1) e la terza (H3) ipotesi di ricerca risultano verificate, trovando conferma nell’evidenza empirica.

Approfondendo l’esame della struttura evidenziata dalla variabile “*attitudinal loyalty*”, si evince il principale apporto fornito dall’antecedente denominato “*commitment*” che risulta superiore al contributo dato dal costrutto “*affective loyalty*”. Anche la seconda ipotesi di ricerca (H2) trova quindi conferma.

3.3- Analisi del modello applicato ai singoli cluster

Dopo aver effettuato l’analisi aggregata, si è proceduto alla stima del modello per ognuno dei segmenti di clienti individuati tramite la cluster analysis. Si è utilizzato come input la matrice di covarianza dei dati e come metodo di stima il Maximum Likelihood (ML).

Risultati cluster 1: I sovraesposti

Gli indici di fit consentono di non rigettare il modello (GFI = 0,84 , AGFI = 0,80, RMSEA = 0,08 -intervallo di confidenza al 90% [0,074; 0,093]- NFI = 0,77, NNFI = 0,82, CFI = 0,84). Allo stesso modo, i legami causali tra il costrutto “*behavioural loyalty*” e le due determinanti ATL e SAT sono in grado di cogliere il 38% della varianza caratterizzante la dimensione. Inoltre, gli antecedenti delle due variabili ATL e SAT riescono ad afferrare una parte rilevante dei rispettivi costrutti di riferimento (R^2 ATL = 98%; R^2 SAT = 74%). Dai risultati emerge quindi la capacità del modello di interpretare correttamente il fenomeno indagato.

I risultati, riportati in tabella 5, mettono in evidenza la forza dei diversi legami causali ipotizzati. In particolare, prevale il contributo della determinante “*attitudinal loyalty*” nella determinazione del costrutto “*behavioural loyalty*” (ATL incide su *behavioural loyalty* con un legame pari a 0,52 mentre SAT con un legame di 0,32), inoltre gli antecedenti della dimensione ATL dimostrano avere influenze rilevanti (AFL incide su ATL con un legame pari a 0,64 mentre COMM con un legame di 0,76)

Tab.5: Parametri strutturali del modello per il cluster 1: I sovraesposti (in notazione Lisrel)

Parametri	Stima standardizzata	t-value	Parametro	Stima standardizzata	t-value
β_{12}	0,52	5,89	λ^x_{11}	0,61	8,14
β_{13}	0,32	4,14	λ^x_{21}	0,69	9,00
γ_{21}	0,64	7,65	λ^x_{31}	0,41	5,31
γ_{22}	0,76	9,11	λ^x_{42}	0,81	11,91
γ_{33}	0,86	10,51	λ^x_{52}	0,55	7,94
λ^y_{11}	0,78	--	λ^x_{62}	0,55	7,84
λ^y_{21}	0,65	7,72	λ^x_{73}	0,70	11,64
λ^y_{31}	0,62	7,53	λ^x_{83}	0,57	8,94
λ^y_{42}	0,74	--	λ^x_{93}	0,65	10,48
λ^y_{52}	0,55	7,29	λ^x_{104}	0,55	8,54
λ^y_{63}	0,76	--	λ^x_{115}	0,72	12,03
λ^y_{73}	0,86	11,61	λ^x_{125}	0,77	13,21
			λ^x_{135}	0,60	9,51

Risultati cluster 2: I passivi

Gli indici di fit consentono, anche in questo caso, di non rigettare il modello (GFI = 0,90, AGFI = 0,87, RMSEA = 0,07 -intervallo di confidenza al 90% [0,068; 0,079]- NFI = 0,84, NNFI = 0,85, CFI = 0,87).

I legami causali tra il costrutto “*behavioural loyalty*” e le due determinanti ATL e SAT sono in grado di cogliere il 46% della varianza della dimensione. Gli antecedenti delle due variabili ATL e SAT afferrano una parte rilevante dei rispettivi costrutti (R^2 ATL = 85%; R^2 SAT = 48%). Si è nelle condizioni di concludere che il modello è effettivamente in grado di interpretare correttamente il fenomeno indagato. I risultati vengono riportati in tabella 6.

Anche in questo caso si rileva il prevalente contributo della determinante “*attitudinal loyalty*” nella formazione de costrutto “*behavioural loyalty*”, ma lo scostamento tra le due determinanti è decisamente superiore a quello registrato nel caso dei sovraesposti (ATL incide su *behavioural loyalty* con un legame pari a 0,67 mentre SAT con un legame di 0,10). Gli antecedenti della dimensione ATL dimostrano avere entrambi influenze rilevanti (AFL incide su ATL con un legame pari a 0,54 mentre COMM con un legame di 0,75)

Tab. 6: Parametri strutturali del modello per il cluster 2: i passivi (in notazione Lisrel)

Parametri	Stima standardizzata	t-value	Parametro	Stima standardizzata	t-value
β_{12}	0,67	10,33	λ^x_{11}	0,69	14,23
β_{13}	0,10	2,36	λ^x_{21}	0,66	13,72
γ_{21}	0,54	9,50	λ^x_{31}	0,43	9,27
γ_{22}	0,75	12,16	λ^x_{42}	0,74	16,99
γ_{33}	0,70	15,75	λ^x_{52}	0,51	11,50
λ^y_{11}	0,77	--	λ^x_{62}	0,59	13,58
λ^y_{21}	0,75	14,76	λ^x_{73}	0,62	16,00
λ^y_{31}	0,61	13,07	λ^x_{83}	0,48	11,86
λ^y_{42}	0,65	--	λ^x_{93}	0,78	21,63
λ^y_{52}	0,56	10,70	λ^x_{104}	0,64	16,48
λ^y_{63}	0,88	--	λ^x_{115}	0,63	16,34
λ^y_{73}	0,88	20,74	λ^x_{125}	0,72	19,42
			λ^x_{135}	0,52	12,95

Risultati cluster 3: Gli attivi

Gli indici di fit permettono di non rigettare il modello anche nel caso del terzo cluster (GFI = 0,90 , AGFI = 0,87, RMSEA = 0,063 -intervallo di confidenza al 90% [0,056; 0,071]- NFI = 0,80, NNFI = 0,85, CFI = 0,87).

I legami causali tra la “*behavioural loyalty*” e le due determinanti ATL e SAT sono in grado di spiegare il 50% della varianza della dimensione. Gli antecedenti delle due variabili ATL e SAT catturano una parte rilevante dei rispettivi costrutti (R^2 ATL = 93%; R^2 SAT = 41%).

Si può quindi concludere che il modello è effettivamente in grado di interpretare correttamente il fenomeno indagato. I risultati vengono riportati in tabella 7.

Si evidenzia anche nel terzo segmento il preponderante contributo della dimensione “*attitudinal loyalty*” nella formazione del costrutto “*behavioural loyalty*” (ATL incide su *behavioural loyalty* con un legame pari a 0,67 mentre SAT con un legame di 0,24) In questo caso, la variabile COMM risulta esercitare un’influenza sulla dimensione ATL decisamente superiore rispetto a quella della variabile AFL (AFL incide su ATL con un legame pari a 0,29 mentre COMM con un legame di 0,92)

Tab 7: Parametri strutturali del modello per il cluster 3: gli inerattivi (in notazione Lisrel)

Parametri	Stima standardizzata	t-value	Parametro	Stima standardizzata	t-value
β_{12}	0,67	7,63	λ^x_{11}	0,73	10,82
β_{13}	0,24	3,81	λ^x_{21}	0,57	9,18
γ_{21}	0,29	4,26	λ^x_{31}	0,53	8,58
γ_{22}	0,92	10,43	λ^x_{42}	0,77	14,38
γ_{33}	0,64	8,43	λ^x_{52}	0,39	6,96
λ^y_{11}	0,70	--	λ^x_{62}	0,62	11,55
λ^y_{21}	0,67	9,90	λ^x_{73}	0,72	15,01
λ^y_{31}	0,66	9,81	λ^x_{83}	0,26	4,74
λ^y_{42}	0,61	--	λ^x_{93}	0,74	15,30
λ^y_{52}	0,47	7,19	λ^x_{104}	0,59	11,50
λ^y_{63}	0,69	--	λ^x_{115}	0,51	9,74
λ^y_{73}	0,81	9,28	λ^x_{125}	0,70	14,48
			λ^x_{135}	0,41	7,60

Risultati cluster 4: Gli insensibili

Gli indici di fit consentono non rigettare il modello (GFI = 0,87, AGFI = 0,83, RMSEA = 0,077 -intervallo di confidenza al 90% [0,068; 0,085]- NFI = 0,78, NNFI = 0,82, CFI = 0,85).

I legami causali tra “*behavioural loyalty*” e le due determinanti ATL e SAT sono in grado di spiegare il 54% della varianza della dimensione. Gli antecedenti delle due variabili ATL e SAT afferrano una parte rilevante dei rispettivi costrutti (R^2 ATL = 83%; R^2 SAT = 44%). Di conseguenza, il modello è in grado di interpretare correttamente il fenomeno indagato. I risultati vengono riportati in tabella 8.

Anche nel quarto segmento il contributo della dimensione “*attitudinal loyalty*” nella determinazione del costrutto “*behavioural loyalty*” risulta predominante (ATL incide su *behavioural loyalty* con un legame pari a 0,70 mentre SAT con un legame di 0,24)

Come accadeva nei casi precedenti, COMM manifesta un’influenza sulla dimensione ATL superiore rispetto a quella esercitata dalla variabile AFL (AFL incide su ATL con un legame pari a 0,43 mentre COMM con un legame di 0,80).

Tab. 8: Parametri strutturali del modello per il cluster 4: gli insensibili (in notazione Lisrel)

Parametri	Stima standardizzata	t-value	Parametro	Stima standardizzata	t-value
β_{12}	0,70	7,41	λ^x_{11}	0,69	10,00
β_{13}	0,24	3,74	λ^x_{21}	0,72	10,30
γ_{21}	0,43	6,04	λ^x_{31}	0,46	6,79
γ_{22}	0,80	9,52	λ^x_{42}	0,84	13,92
γ_{33}	0,66	9,16	λ^x_{52}	0,43	6,72
λ^y_{11}	0,71	--	λ^x_{62}	0,61	9,95
λ^y_{21}	0,58	7,94	λ^x_{73}	0,54	9,04
λ^y_{31}	0,74	9,28	λ^x_{83}	0,36	5,79
λ^y_{42}	0,68	--	λ^x_{93}	0,74	13,45
λ^y_{52}	0,65	8,81	λ^x_{104}	0,58	9,88
λ^y_{63}	0,82	--	λ^x_{115}	0,65	11,30
λ^y_{73}	0,94	13,20	λ^x_{125}	0,79	14,67
			λ^x_{135}	0,39	6,37

3.4- I quattro cluster a confronto

Dopo aver approfondito la configurazione del modello in ogni singolo segmento individuato, appare interessante procedere al confronto dei risultati ottenuti nei quattro cluster al fine di evidenziare eventuali differenze e sondare quindi l'influsso che il diverso livello di esposizione agli strumenti di comunicazione esercita sulla strutturazione della fedeltà del consumatore al punto vendita.

Il confronto dei pesi ottenuti da ogni legame ipotizzato nel modello consente di accertare l'effettiva differenza tra i gruppi. Per effettuare tali verifiche è stata utilizzata l'analisi multi-gruppo [Jöreskog, Sörbom, 1993]. Ogni grado di invarianza può essere testato partendo dall'estremo che ipotizza la completa invarianza dei parametri tra i gruppi, arrivando fino all'ipotesi opposta di completa disomogeneità tra i gruppi. Sono possibili tutti i casi intermedi, compresi quelli in cui si decide di fissare ad uguaglianza solo alcuni parametri della stessa matrice lasciando liberi di variare gli altri [Jöreskog, Sörbom, 1993]. A questo scopo è quindi necessario approntare una sequenza di test, ognuno dei quali prevede un modello che si innesta in quello precedente. La sequenza di accertamenti è disegnata utilizzando solo le parti del modello direttamente interessate dai riscontri.

La struttura di formazione della variabile Behavioural Loyalty

Il primo accertamento è teso a verificare l'invarianza dei parametri strutturali che legano la fedeltà comportamentale alle due determinanti denominate "attitudinal loyalty" e "satisfaction", tra i quattro cluster.

Prima condizione indispensabile per l'analisi è che i gruppi condividano la stessa struttura del modello (H_{form}) [Jöreskog, Sörbom, 1993]. I valori, forniti separatamente per ogni cluster, relativi al grado di adattamento del modello ai dati sono elevati ($GFI_{cluster1}=0,90$; $GFI_{cluster2}=0,93$; $GFI_{cluster3}=0,95$; $GFI_{cluster4}=0,95$), pertanto l'ipotesi che i tre modelli condividano lo stesso schema concettuale può essere accettata.

È quindi possibile proseguire al riscontro delle diversità tra i parametri strutturali stimati nei segmenti. La successione delle verifiche è dettata dal grado di interesse che si ha verso i parametri di cui si vuole testare l'invarianza [Bollen, 1989]. Poiché l'enfasi principale è posta sui legami tra le variabili latenti, si sceglie di esaminare l'invarianza dei parametri strutturali tra "behavioural loyalty" e le sue determinanti, fra i gruppi.

In particolare, il modello che risulta statisticamente superiore prevede l'invarianza nei quattro segmenti del legame tra SAT e "behavioural loyalty" e, contemporaneamente, l'invarianza del legame tra ATL e "behavioural loyalty" nei sovraesposti e negli attivi e l'ulteriore invarianza dello

stesso legame nel caso dei passivi e degli insensibili (il confronto tra il modello con vincoli e il modello libero da vincoli (H_{form}) è favorevole al primo = χ^2 : 3,08; df: 5).

Si è quindi nelle condizioni di affermare l'uguaglianza dei quattro cluster per quanto riguarda l'apporto della determinante "satisfaction" alla formazione della fedeltà comportamentale, mentre l'influenza della determinante "affective loyalty" evidenzia similitudini tra coppie di cluster: il primo e il terzo; il secondo e il quarto. Scendendo in maggior dettaglio, si nota come l'influenza esercitata dalla variabile ATL sia superiore nella seconda coppia di gruppi (i passivi e gli insensibili) rispetto a quella impressa nel caso della prima coppia (i sovraesposti e gli attivi).

Tab. 9: L'influenza della determinante affettiva e cognitiva nei diversi cluster

CLUSTER	Parametri	Stima standardizzata
Gruppo 1: I sovraesposti	ATL - LOYALTY	0,43
	SAT - LOYALTY	0,31
Gruppo 2: i passivi	ATL - LOYALTY	0,58
	SAT - LOYALTY	0,31
Gruppo 3: gli attivi	ATL - LOYALTY	0,43
	SAT - LOYALTY	0,31
Gruppo 4: gli insensibili	ATL - LOYALTY	0,58
	SAT - LOYALTY	0,31

La struttura della variabile Attitudinal Loyalty

Il successivo controllo è teso a verificare l'invarianza dei parametri strutturali che legano la variabile "attitudinal loyalty" e i due antecedenti, "affective loyalty" e "commitment", tra i quattro cluster. Anche in questo caso, la condizione di condivisione della stessa struttura del modello (H_{form}) da parte dei quattro gruppi è rispettata ($GFI_{cluster1}=0,92$; $GFI_{cluster2}=0,95$; $GFI_{cluster3}=0,97$; $GFI_{cluster4}=0,95$).

È quindi possibile proseguire al riscontro delle diversità tra i parametri strutturali stimati nei cluster. Il modello che risulta statisticamente superiore è quello che suppone l'invarianza nei quattro gruppi del legame tra COMM e ATL e, contemporaneamente, l'invarianza del legame tra AFL e ATL nel cluster2 e nel cluster4 lasciandolo libero di variare negli altri due gruppi (il confronto tra il modello con vincoli e il modello libero da vincoli (H_{form}) è favorevole al primo = Chi-quadrato: 2,01; df: 4). È corretto pertanto sostenere l'uguaglianza dei quattro cluster per quanto riguarda l'apporto dell'antecedente COMM, mentre l'influenza del costrutto AFL accomuna il cluster 2 e il cluster 4. In particolare, si nota come l'impatto esercitato dalla variabile AFL su ATL raggiunga il livello più elevato nei sovraesposti (cluster 1); sia di entità intermedia nei passivi (cluster 2) e negli insensibili (cluster 4); raggiunga il minor livello registrato negli attivi (cluster 3).

Tab. 10: La formazione della dimensione affettiva nei singoli cluster

CLUSTER	Parametri	Stima standardizzata
Gruppo 1: i sovraesposti	AFL - ATL	0,73
	COMMITMENT - ATL	0,67
Gruppo 2: i passivi	AFL - ATL	0,52
	COMMITMENT - ATL	0,67
Gruppo 3: gli attivi	AFL - ATL	0,39
	COMMITMENT - ATL	0,67
Gruppo 4: gli insensibili	AFL - ATL	0,52
	COMMITMENT - ATL	0,67

La struttura della variabile Satisfaction

L'ultima serie di controlli è volta a verificare l'invarianza dei parametri strutturali che legano la variabile “*satisfaction*” e l'antecedente “*performance*”, fra i quattro cluster.

La condizione di condivisione della stessa struttura del modello (H_{form}) da parte dei quattro gruppi è rispettata ($GFI_{cluster1}=0,93$; $GFI_{cluster2}=0,97$; $GFI_{cluster3}=0,97$; $GFI_{cluster4}=0,94$).

Il modello che risulta statisticamente superiore è quello che suppone l'invarianza nei gruppi del legame strutturale esaminato, ad esclusione del terzo cluster (il confronto tra il modello con vincoli e il modello libero da vincoli (H_{form}) è favorevole al primo = Chi-quadrato: 2,40; df: 2).

È corretto pertanto sostenere l'uguaglianza dei cluster 1, 2 e 4 per quanto riguarda l'apporto dell'antecedente PERF alla variabile SAT, mentre il terzo segmento mostra un legame di entità inferiore.

Tab. 11: La formazione della dimensione cognitiva nei singoli cluster

CLUSTER	Parametri	Stima standardizzata
Gruppo 1: i sovraesposti	PERFORMANCE_SAT	0,77
Gruppo 2: i passivi	PERFORMANCE_SAT	0,77
Gruppo 3: gli attivi	PERFORMANCE_SAT	0,53
Gruppo 4: gli insensibili	PERFORMANCE_SAT	0,77

4- Discussione dei risultati

Il consumatore percepisce l'esistenza di una relazione tra sé e il punto vendita. Il grado di fedeltà comportamentale che il cliente esprime verso lo stesso è alimentato da valutazioni che afferiscono a due diverse dimensioni denominate *satisfaction* e *attitudinal loyalty*.

La prima racchiude il giudizio che il cliente formula verso la capacità del distributore di offrirgli benefici tangibili, permettendogli di concludere in modo efficace ed efficiente l'atto di acquisto. L'antecedente di tale dimensione (*performance*) riflette quindi tutti gli elementi tipici dell'offerta commerciale (es. ampiezza e profondità dell'assortimento, convenienza, livello qualitativo dei prodotti proposti).

La seconda dimensione riassume le valutazioni personali relative ai sentimenti e alle emozioni associate al rapporto che ha instaurato il soggetto con il punto vendita. All'interno di questo rapporto, sia il retailer che il consumatore dedicano tempo e risorse alla continuazione della relazione, confidando nella reciprocità dell'altro, e impegnandosi nella preservazione del rapporto (*Commitment*). Il legame affettivo sviluppatosi stimola inoltre la percezione positiva del partner e conduce il soggetto a ricercare interazioni frequenti con l'altro (*affective loyalty*).

Dalla ricerca effettuata emerge il prevalente contributo della dimensione attitudinale (*attitudinal loyalty*), rispetto a quella cognitiva (*satisfaction*), nella formazione della fedeltà al punto vendita. Ad alimentare tale dimensione è principalmente l'intenzione del cliente di comportarsi in modo proattivo nella relazione, fino a limitare la valutazione delle alternative disponibili.

Di conseguenza, le ipotesi relative alla struttura di formazione della variabile *behavioural loyalty* e delle sue determinanti (H1, H2, H3) hanno trovato supporto empirico.

Quanto finora espresso è condiviso dalla generalità dei consumatori. A ciò si affianca la capacità da parte del distributore di incidere significativamente sulla formazione della fedeltà al punto vendita, attraverso un consapevole utilizzo delle forme di comunicazione adottate. Queste possono essere suddivise in quattro diverse categorie sulla base del contenuto, della bilateralità e del grado di mediazione della comunicazione, in: informazione passiva diretta; informazione mediata unilaterale; comunicazione “attivata” dall'individuo; promozione above the line.

L'informazione passiva diretta è rivolta alla trasmissione di messaggi a contenuto puramente informativo, non prevede la possibilità da parte del ricevente di interagire con l'emittente e si sostanzia nell'invio diretto del messaggio stesso (mailing postale, rivista,...). L'informazione mediata unilaterale si differenzia dalla precedente unicamente per il ricorso a supporti mediatici nell'invio del messaggio (es. cartellonistica e pubblicità). La comunicazione “attivata” dal soggetto si caratterizza per la volontà del consumatore di procedere alla ricerca di informazioni e presuppone che il singolo sia disposto ad investire tempo e risorse in questa attività (es. sito web, numero verde, box informazioni,...). La promozione above the line si distingue dalle forme precedenti poiché non si limita allo scambio di informazioni, bensì alla promessa di benefici, spesso intesi come riconoscimento della fedeltà al punto vendita (es. raccolte punti).

La molteplicità di forme di comunicazione generalmente adottate dalle imprese commerciali, offrono alle stesse la possibilità di lanciare un segnale al consumatore, che testimoni il loro impegno nella relazione, favorite dal contatto diretto col cliente. Lo studio condotto ha permesso di concludere che la diversa esposizione alle forme di comunicazione conducono a generare in modo differente la fedeltà al punto vendita.

L'influsso della comunicazione non si esplicita nel legame fra *satisfaction* e livello di fedeltà comportamentale, mentre ha un impatto significativo nella capacità della determinante *attitudinal loyalty* di alimentare la fedeltà. In particolare i soggetti inclini all'ascolto di forme di comunicazione passiva (cluster 2) o insensibili alle iniziative di comunicazione del punto vendita (cluster 4), mostrano una maggior incidenza della componente attitudinale nella formazione della fedeltà se paragonati a soggetti sovraesposti a tutte le iniziative (cluster 1) o inclini principalmente all'utilizzo di forme “attivate”(cluster 3). Tale risultato conferma quanto espresso nella quinta ipotesi di ricerca (H5), la quale risulta verificata.

Il grado di attenzione alle forme di comunicazione ha poi un diverso riflesso sulla formazione delle due dimensioni *satisfaction* e *attitudinal loyalty*.

Circa la prima, le persone propense all'utilizzo di mezzi che richiedono una forma di attivazione da parte dell'utente tendono a conformare la relazione in modo cognitivo in misura minore sulla base delle valutazioni di performance del punto vendita, rispetto a quanto accade per tutte le altre tipologie di clienti.

Per quanto concerne la dimensione attitudinale, l'esposizione ai mezzi di comunicazione non incide sull'impegno profuso dal cliente per mantenere la relazione (*commitment*), mentre influisce sulla percezione di piacevolezza nell'interazione cliente-punto vendita (*affective loyalty*). Coloro che sperimentano tutti gli strumenti di comunicazione manifestano una maggior incidenza dell'*affective loyalty*. Gli utilizzatori di strumenti “attivati” sono invece coloro che dimostrano di assegnare agli episodi di scambio una minor connotazione emotiva. Gli inclini a strumenti passivi e gli insensibili alla comunicazione si collocano su livelli intermedi. Tali risultati confermano, quindi, quanto supposto nella quarta ipotesi di ricerca presentata (H4).

Risultano quindi verificate entrambe le ipotesi relative alla diversa influenza che le varie forme di comunicazione esercitano sulla struttura di formazione della variabile *behavioural loyalty* (H4, H5).

Esistono quindi forme di comunicazione del punto vendita, tra cui la raccolta punti e le informazioni inviate via posta, che hanno acquisito un livello di diffusione tale da non essere più strumenti comunicativi discriminanti.

Altre forme di comunicazione a disposizione del distributore hanno invece un impatto graduale sulla strutturazione della relazione cliente-punto vendita.

I mezzi di comunicazione tradizionalmente utilizzati -informazione mediata unilaterale (es. cartellonistica, pubblicità,...)- risultano in grado di agire sulla formazione del costrutto denominato *attitudinal loyalty*. Infatti, essi contribuiscono ad alimentare una percezione emotivamente positiva (*affective loyalty*) alla strutturazione dell'antecedente affettivo dell'*attitudinal loyalty*. Al contempo, questa forma di esposizione non sembra in grado di influire in modo rilevante sulla costituzione della variabile *behavioural loyalty*, limitandosi ad influenzarne una determinante.

Per contro, la reazione all'utilizzo di forme di comunicazione che necessitano una forma di attivazione del soggetto, spiega in modo più puntuale l'origine della fedeltà al punto vendita. Quando un soggetto ricorre più frequentemente a queste forme di comunicazione, si riscontra una minor incidenza della determinante attitudinale sulla formazione della fedeltà comportamentale. Di conseguenza, l'esposizione a mezzi di comunicazione tradizionali (cartellonistica, pubblicità sulla stampa...) contribuisce ad aumentare l'importanza attribuita dal soggetto alla componente affettiva della fedeltà attitudinale, ma non è in grado di spiegare adeguatamente la fedeltà comportamentale adottata. I mezzi di comunicazione "attivati" dal consumatore, invece, sono maggiormente in grado di dar conto del differente influsso esercitato dalla fedeltà attitudinale alla strutturazione della fedeltà comportamentale. In particolare, il soggetto più propenso alla ricerca di informazioni mostra una minore incidenza della fedeltà attitudinale nella formazione della fedeltà comportamentale rispetto ai soggetti esposti solamente ai mezzi tradizionali di comunicazione. Concludendo, gli strumenti di comunicazione tradizionalmente utilizzati dimostrano di essere in grado di agire a monte della fedeltà comportamentale, ma non riescono ad avere un influsso diretto su di essa, cosa che invece dimostrano avere i mezzi di comunicazione "attivati". E' quindi necessario che l'utilizzo dei vari mezzi di comunicazione sia integrato e coordinato, in modo da generare sia fedeltà attitudinale che comportamentale. Il ricorso a forme di comunicazione che sollecitano l'attenzione del consumatore e che richiedono da parte sua maggiore consapevolezza, tuttavia, deve essere governato dalla consapevolezza che tali strumenti conducono il consumatore ad abbandonarsi in misura minore a valutazioni di carattere meramente affettivo.

Riferimenti bibliografici

- ANDERSON J.C., GERBING D.W., *Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, vol.103, 1988
- BAGOZZI R.P., *Reflection on relationship marketing in consumer markets*, in "Journal of the Academy of marketing Science", Vol.23, 1995
- BERRY L. L., *Relationship marketing*, in "Emerging perspectives in relationship marketing, Berry et al., Chicago: American Marketing Association, 1983
- BLAU P., *Exchange and power in social life*, New York, John Wiley & Sons, 1964
- BOLLEN K.A., *Structural equations with latent variables*, Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, 1989.
- BOLTON R., *A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction*, in "Marketing Science", Vol.17, 1998
- BLOEMER J., DE RUYTER K., *On the relationship between store image, store satisfaction and store Loyalty*, in "European Journal of marketing", Vol.32, 1998
- CHAUDHURI A., HOLBROOK M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, in "Journal of Marketing", vol.65, 2001
- COSTABILE M., *Il capitale relazionale dell'impresa. Gestione delle relazioni e della customer Loyalty*, McGraw Hill, Milano, 2001

- COWLES D.L., *The role of trust in customer relationship: asking the right questions*, in "Management Decision", vol.35/4, 1997
- DE WULF K, HODEKERKEN-SCHROEDER G., IACOBUCCI D., *Investments in consumer relationship: a cross-country and cross-industry exploration*, in "Journal of marketing", Vol.65, 2001
- DYER J.H. E SINGH H., *The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*, in "Academy of Management Review", Vol. 23/, 1998.
- EDWARDS J.R., BAGOZZI R.P., *On nature and direction of relationships between constructs and measures*, in "Psychological Methods", Vol.5, 2000
- FORNELL C., LARCKER D.F., *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, vol.18, 1981
- FOURNIER S., *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, in "Journal of Consumer research", Vol.24, 1998
- FOURNIER S., MICK D.G., *Rediscovering satisfaction*, in "Journal of marketing", Vol.63, 1999
- GANESAN S., *The Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship*, in "Journal of marketing", Vol.58, 1994
- GARBARINO E., JOHNSON M.S., *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*, in "Journal of marketing", Vol.70, 1999
- GOFF B.G., BOLES J.S., BELLENGER D.N., STOJACK C., *The influence of salesperson selling behaviours on customer satisfaction with products*, in "Journal of Retailing", Vol.73, 1997
- GOULDNER A.W., *The norm of reciprocity: a preliminary statement*, in "American Sociological Review", vol.25, 1960
- GUMMESSON E. (1987), *"The new marketing - developing long-term interactive relationships"*, in Long Range Planning, n. 4,
- GWINNER K.P., GRENNLER D.D., BITNER M.J., *Relational benefits in services industries: the customer's perspectives*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol.26, 1998
- HAKANSSON H. (a cura di), *"International marketing and purchasing of industrial goods"*, Wiley, Chichester, 1982.
- HAKANSSON H. E SHENOTA I. (a cura di), *"Developing relationships in business networks"*, London, Routledge, 1995.
- HARTLEY B., PICKTON D., *Integrated marketing communications requires a new way of thinking*, in "Journal of Marketing Communications", Vol.5, 1999
- JOHNSON D.J., RUSBULT C., *Resisting temptation: devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationship*, in "Journal of Personality and Social Psychology", Vol.57, 1989

JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D., *LISREL 7. User's reference guide*, Scientific Software International, 1989.

JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D., *New features in LISREL 8*, Scientific Software International, 1993.

KELLER K.L., *Mastering the marketing communication mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*, in "Journal of Marketing Management", Vol.17, 2001

LARSON A., *Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationship*, in "Administrative Science Quarterly", Vol.37, 1992

MC ALEXANDER J.H., KIM S.K., ROBERTS S.D., *Loyalty: the influence of satisfaction and brand community integration*, in "Journal of Marketing", 2003

MOON Y., *Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers*, in "Journal of Consumer Research", Vol.26, 2000

MOORMAN C., DESHPANDÈ R., ZALTMAN G., *Factors affecting trust in market research relationship*, in "Journal of Marketing", Vol.57, 1993

MORGAN R.M. E HUNT S.D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*, in "Journal of Marketing", Vol.58, 1994

MORGAN R.M. E HUNT S.D. *Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy*, in "Journal of Business Research", Vol.46, 1999

MURRAY S., HOLMES J.G., GRIFFIN D.W., *The benefits of positive illusions: idealization and the construction of satisfaction in close relationship*, in "Journal of Personality and Social Psychology", Vol.70, 1996

NUNNALLY J.C., BERNSTEIN I.H., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1994.

OLIVER R.L., *Whence Consumer Loyalty?*, in "Journal of Marketing", Vol. 63, 1999

PERLMAN D., FEHR B., *The development of intimate relationship*, in "Intimate relationships: development, dynamics and deterioration" (a cura di Perlman D., Duck S., Newbury Park, 1987

PETER J.P., *Construct validity: a review of basic issues and marketing practices*, in "Journal of Marketing Research", Vol.18, 1981

PETER J.P., *Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices*, in "Journal of Marketing Research", vol.16, 1979

SELNES F., *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship*, in "European Journal of Marketing", vol.32, 1998

TOO L.H.Y., SOUCHON A.L., THIRKELL P.C., *Relationship marketing and customer loyalty in retail setting: a Dyadic exploration*, in "Journal of Marketing Management", vol.17, 2001