

*Donata Vianelli, Professore Associato
Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale
donata.vianelli@econ.units.it*

Segmentazione del consumatore e comportamento di shopping all'interno del punto vendita: un'analisi empirica

1. Introduzione

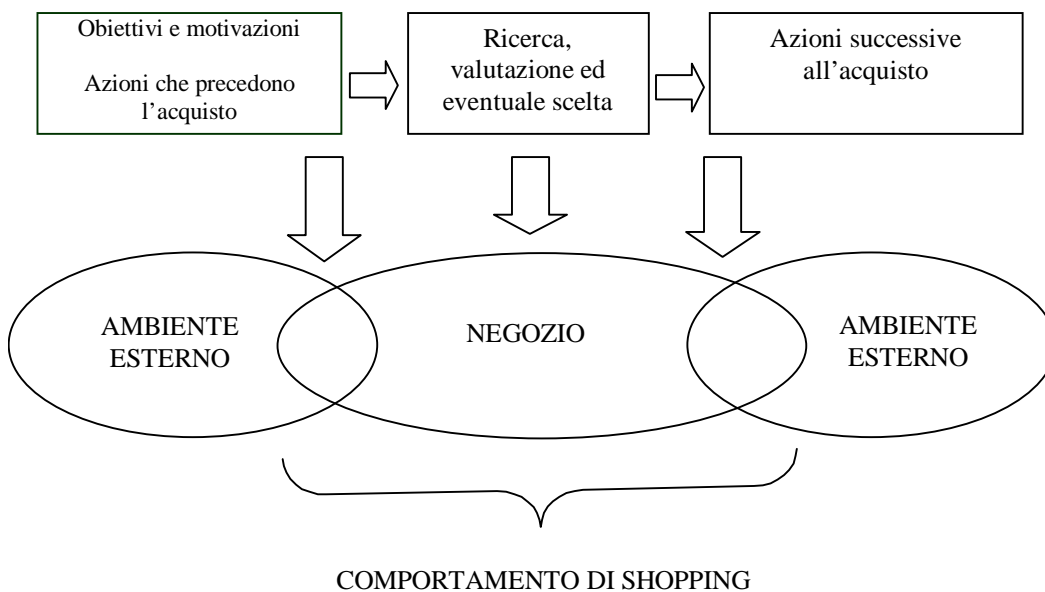
Il principale obiettivo della segmentazione in ambito *retailing* è quello di identificare gruppi di consumatori omogenei al loro interno ma così diversi tra loro al punto tale da giustificare, da parte del dettagliante, diverse politiche di gestione del punto vendita (Samli, 1989). Molteplici sono gli studi che hanno affrontato il tema della segmentazione con riferimento al comportamento di shopping. Tuttavia, tra le caratteristiche che li accomunano e che contemporaneamente ne limitano la significatività, due possono essere considerate rilevanti. Innanzitutto il fatto di analizzare i consumatori secondo una prospettiva legata agli stili di vita (Reid, Brown, 1996) o alle caratteristiche sociodemografiche (Slama, Tashchian, 1985), prospettiva che risulta essere poi difficilmente interpretabile in termini di implicazioni manageriali. In secondo luogo il fatto che molte di queste ricerche partano da una visione parziale dell'attività di shopping,¹ che invece può e, soprattutto, a parere dell'Autore dovrebbe essere indagata lungo la complessità del percorso in cui si estrinseca. Obiettivo del presente lavoro è pertanto in primo luogo quello di analizzare i risultati delle ricerche condotte negli anni più recenti per giungere alla definizione di un modello di analisi che ci consenta di attivare, attraverso l'analisi empirica, un processo di segmentazione dei consumatori che coinvolga l'intero processo di shopping nell'ambito delle diverse categorie merceologiche. In secondo luogo, si è voluta condurre un'analisi empirica in uno specifico contesto settoriale, quello degli articoli ed accessori per la casa, per giungere ad una reale proposta di segmentazione ed individuare le scelte di gestione più adeguate alle caratteristiche dei diversi consumatori.

2. Comportamento di shopping e segmentazione del consumatore

Come definiamo lo shopping? Non sempre tale concetto viene definito in modo esplicito. In termini molto generali, per shopping si può intendere "l'andare in giro per negozi, per fare acquisti"². Tuttavia, ai fini dello studio del comportamento del consumatore, tale definizione va sicuramente precisata. Innanzitutto è opportuno evidenziare come oggi il "fare shopping" possa rappresentare per molti consumatori un momento di svago che non trova come sua motivazione principale l'atto dell'acquisto (Wakefield, Baker, 1998; Bellenger, Korgaonkar, 1980; Ohanian, Tashchian, 1992). In secondo luogo, tale definizione non coglie il significato complesso dello shopping all'interno del punto vendita, dove il consumatore entra con alcune informazioni, cerca, si sofferma, valuta e decide (Murthi, Srinivasan, 1999; Putrevu, Lord, 2001). Infine l'attività di shopping si estende fino "a casa", dove il consumatore porta il prodotto per consumarlo o conservarlo (Granzin, Painter, Valentin, 1997). Come viene evidenziato in figura 1, gli obiettivi e le motivazioni che caratterizzano e, nello stesso tempo, differenziano i consumatori nel comportamento di shopping, si formano per la maggior parte prima di entrare nel punto vendita. E' qui che poi si concentrerà, com'è naturale, l'attività di shopping in senso stretto, che tuttavia non può non venire condizionata dagli obiettivi e dalle motivazioni che guidano la scelta e dalle azioni

che precedono il raggiungimento del punto vendita e che consentono di dare l'avvio, a livello operativo, al comportamento di shopping. Ma anche uscendo dal negozio il consumatore mette in atto tutta una serie di comportamenti conseguenti all'attività di shopping all'interno del punto vendita: deciderà ad esempio come trasportare il prodotto acquistato, valuterà il modo in cui potrà venire conservato, ecc.. E' chiaro che proprio in funzione di queste variabili il consumatore tenderà, già all'interno del punto vendita, a fare alcune considerazioni che influiranno sulle sue scelte di acquisto.

Fig.1 – Fasi e situazioni che caratterizzano il comportamento di shopping



Com'è noto, i gestori del punto vendita devono coniugare i propri obiettivi di profitto con quelli dei consumatori che, a loro volta, vorranno massimizzare il risultato della loro attività di shopping (Putrevu, Lord, 2001). Emerge pertanto in modo significativo il ruolo della segmentazione che, se da un lato può consentire al gestore del punto vendita di massimizzare il profitto con lo sviluppo di azioni mirate sui diversi target, dall'altro proprio per il grado di personalizzazione che in tal modo si viene a creare, viene garantita contemporaneamente anche la soddisfazione del consumatore. Se è vero che la soddisfazione riguarda l'attività di shopping nella sua interezza, così come il profitto deriva da un'efficace gestione dell'efficienza e dell'efficacia in tutte le fasi del processo, l'attuazione di una segmentazione dei consumatori che coinvolga l'intero processo di shopping diviene quindi essenziale. Più precisamente, si dovranno identificare diversi segmenti di consumatori in relazione:

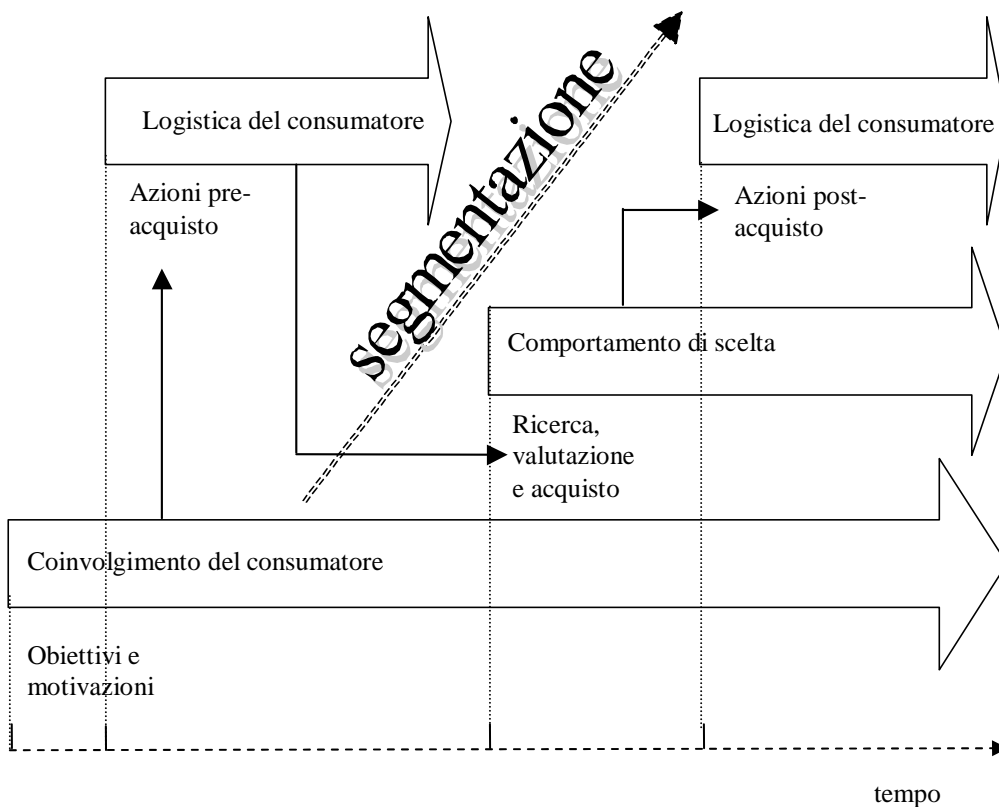
- ❑ al grado di coinvolgimento del consumatore;
- ❑ al comportamento di scelta;
- ❑ al comportamento del consumatore in relazione alla logistica dello shopping.

Come viene evidenziato in fig.2, ognuna di queste dimensioni si rivela infatti significativamente correlata alle diverse fasi in cui si articola il processo di shopping: fasi che non si esauriscono nell'evolversi del comportamento di shopping ma che tendono a sovrapporsi richiedendo pertanto un approccio di segmentazione omogeneo e coerente che guardi al comportamento del consumatore in modo integrato. Sulla base delle ricerche esistenti, nei prossimi paragrafi si cercherà pertanto di:

- ❑ definire quali possano essere i diversi cluster di consumatori individuabili in relazione alle tre dimensioni di analisi identificate;

- ❑ proporre un modello di analisi che tenga conto della segmentazione proposta ed individui le principali caratteristiche descrittive che possono essere associate ad ogni segmento di consumatori;
- ❑ applicare il modello di analisi ad uno specifico contesto settoriale al fine di individuare, tramite un'adeguata ricerca empirica, i diversi cluster di clientela ed evidenziare successivamente le principali implicazioni manageriali per il dettagliante che si rivolge ad una specifica tipologia di consumatori.

Fig.2 – Le dimensioni dell'attività di shopping



2.1. Coinvolgimento del consumatore e comportamento di shopping

In generale il livello di coinvolgimento viene identificato dall'importanza o rilevanza che il consumatore soggettivamente attribuisce ad un oggetto, un'azione o un'attività (Dalli, Romani, 2000). Numerosi sono gli Autori che nella letteratura di marketing o, più specificatamente, di matrice psicologica, hanno analizzato il concetto di coinvolgimento.³ Più recenti e meno numerosi sono invece gli studi relativi al coinvolgimento del consumatore in relazione al comportamento di shopping all'interno del punto vendita (Slama, Tashchian, 1985; Steenkamp, Wedel, 1991; Lockshin *et al*, 1997; O'Cass, 2000).

Come è stato evidenziato in fig.2, l'analisi di tale variabile appare invece estremamente significativa non solo perché è fortemente interrelata agli obiettivi e alle motivazioni che caratterizzano il comportamento di shopping del consumatore (Dawson, Bloch, Ridway, 1990), ma anche perché va a condizionare le azioni che precedono l'entrata all'interno del punto vendita, le fasi della ricerca e della valutazione dell'acquisto, così come le azioni post - acquisto.

Il concetto di coinvolgimento non è univoco. Nel parlare di coinvolgimento del consumatore all'interno del punto vendita, è importante infatti identificare tre diversi livelli di analisi:

- quello relativo al prodotto che costituisce l'oggetto dell'acquisto,
- quello relativo alla marca,
- e quello relativo all'attività di shopping.

In più, come sottolinea O'Cass (2000), si può introdurre anche la dimensione del coinvolgimento relativo al consumo che, se nel nostro caso può essere considerata successiva al comportamento di shopping, può comunque assumere un ruolo rilevante in quanto in grado di condizionare proprio i comportamenti precedenti al momento del consumo stesso.

Complessivamente possiamo quindi affermare che il coinvolgimento del consumatore, come è chiaramente evidenziato in figura 2, tende a coinvolgere il comportamento di shopping in tutta la sua estensione. Più precisamente, il grado di coinvolgimento in relazione al prodotto identifica la percezione del ruolo che il consumatore attribuisce ad un prodotto nell'ambito delle proprie attività, comportamenti e abitudini (Mittal, Lee, 1989). La conoscenza del grado di coinvolgimento in relazione alla scelta della marca di prodotto rappresenta invece, sempre secondo gli Autori, l'interesse del consumatore nel fare una scelta di marca casuale piuttosto che ragionata ed attenta. Inoltre, per quanto riguarda l'atto dell'acquisto, che rappresenta il momento centrale del comportamento di shopping, parlare di coinvolgimento significa valutare l'atteggiamento del consumatore in relazione alla decisione d'acquisto: quest'ultima, infatti, nel consumatore molto coinvolto richiede più tempo e assume un'importanza e un significato altamente rilevante. Infine, il coinvolgimento nel consumo rappresenta il significato e, quindi, la gratificazione che un consumatore ottiene dalla fruizione del prodotto.

Proprio considerando tali dimensioni, l'unica ricerca che, a conoscenza dell'Autore, ha utilizzato il livello di coinvolgimento quale variabile per segmentare i consumatori all'interno del punto vendita, è quella condotta da Lockshin, Spawton, Macintosh (1997). Gli Autori, prendendo in considerazione l'acquisto dei vini in diverse tipologie di punti vendita, hanno identificato cinque diversi segmenti:

- ❑ Consumatori esigenti (*choosy buyers*): manifestano un elevato grado di coinvolgimento sia in relazione al prodotto che alla marca e all'attività di shopping.
- ❑ Consumatori attenti alla marca ma che detestano lo shopping (*brand conscious – hate to shop*): non amano lo shopping, ma sono attenti alla scelta della marca e alla valutazione del prodotto.
- ❑ Consumatori non coinvolti (*uninvolved shoppers*): sono soggetti generalmente non sensibili alle caratteristiche del prodotto o della marca, ma coinvolti invece nella decisione d'acquisto che mira ad individuare il prodotto/marca più conveniente.
- ❑ Consumatori interessati (*interested shoppers*): sono molto coinvolti nel prodotto e nella decisione d'acquisto; viceversa l'attenzione alla marca è scarsa.
- ❑ Consumatori coinvolti ma pigri (*lazy involved shoppers*): manifestano un coinvolgimento molto elevato in relazione al prodotto e, all'opposto, non sono interessati né alla marca né all'attività di shopping.

Segmentare i consumatori in relazione al livello di coinvolgimento nelle sue diverse sfaccettature diviene rilevante per il gestore del punto vendita al fine di valutare le politiche operative più adatte alle caratteristiche del target di riferimento ovvero, in altri termini, quelle più coerenti con gli obiettivi che il consumatore si è posto e che meglio lo soddisfano anche nello sviluppo del comportamento di shopping fino al momento conclusivo del post-acquisto (Lockshin, Spawton, Macintosh, 1997; Smith, Carsky, 1996; Goldsmith, Emmert, 1991).

2.2. Il processo di scelta all'interno del punto vendita

Secondo Putrevu e Lord (2001), nessun modello descrittivo può essere considerato completo se non viene condotta l'analisi del processo di scelta che precede l'eventuale decisione di acquisto. La

ricerca e la decisione di scelta del prodotto sono infatti due fasi bidirezionali e inseparabili: gli obiettivi decisionali motivano e guidano il processo di scelta; nello stesso tempo è proprio il comportamento di scelta a determinare le caratteristiche della decisione di acquisto ed evidenziare pertanto le scelte di comunicazione più efficaci da mettere in atto nell'ambito del punto vendita.

Com'è stato rilevato dalla letteratura esistente (Bloch *et al*, 1986; Popkowski, Timmermans, 2001), i consumatori mettono in atto comportamenti di scelta diversi in relazione alle caratteristiche di alcune variabili quali la pianificazione che precede (o non precede) l'acquisto del prodotto, i benefici ricercati, il grado di coinvolgimento, la capacità nel valutare le differenze nelle caratteristiche delle diverse marche, il denaro e il tempo disponibile nonché la sensibilità nei confronti del prezzo. Poiché tali variabili possono variare a seconda del tipo di consumatore preso in considerazione, è intuibile come diventi significativo identificare quali siano i diversi comportamenti in relazione alla fase di scelta.

Una recente segmentazione basata sull'analisi del processo di scelta di beni grocery ci viene proposta da Putrevu e Lord (2001) che identificano diverse tipologie di consumatori prendendo in considerazione alcune dimensioni che caratterizzano il momento della scelta e della valutazione del prodotto/marca all'interno del punto vendita. Ad esempio, gli Autori valutano se i consumatori confrontano il prezzo unitario e il prezzo di listino dei diversi prodotti nei molteplici formati, se fanno confronti tra le diverse marche, se sono più o meno interessati all'utilizzo di coupon e alle offerte speciali, se visitano più punti vendita per la spesa quotidiana o settimanale e se si basano, nei loro acquisti, su consigli avuti da parenti ed amici oppure su informazioni acquisite dalla lettura di giornali e riviste.

Sulla base delle informazioni raccolte, sono state individuate tre tipologie di segmenti:

- consumatori impegnati (*high-search segment*);
- consumatori selettivi (*selective-search segment*);
- consumatori disinteressati (*low search segment*).

Il primo segmento è caratterizzato dal fatto di dedicare molto tempo alla ricerca e al confronto tra prodotti e marche diverse: come ben evidenziano Bloch *et al* (1986) parlando di "ricerca continuativa", tali consumatori provano spesso gratificazione dal solo fatto di confrontare prodotti e marche diverse, senza necessariamente giungere alla decisione di acquisto. Viceversa, il secondo è più selettivo, nel senso che utilizza solo alcuni degli strumenti di scelta sopra evidenziati e tende a ridurre al minimo il tempo dedicato al confronto tra marche diverse. Infine l'ultimo segmento è quello meno impegnato nel comportamento di scelta.

I segmenti identificati dagli Autori sono del resto molto simili a quelli identificati in altre ricerche svolte precedentemente (Furse *et al*, 1984) che, nell'analisi dell'acquisizione delle informazioni che precedono la valutazione e l'acquisto del prodotto, hanno rilevato anche l'esistenza di consumatori che basano le loro scelte solo sulle informazioni acquisite all'interno del punto vendita. In altri termini sembra possibile ipotizzare che i "consumatori selettivi" proposti da Putrevu e Lord (2001) possano essere ulteriormente distinti nei consumatori che utilizzano primariamente informazioni acquisite all'interno del punto vendita, che potremo quindi definire *store based*, da quelli che possono essere etichettati come *non-store based*, ovvero che si basano primariamente su altri tipi di informazioni quali i consigli di parenti e amici, i suggerimenti proposti dai diversi *media*, ecc..

Anche in questo caso i gestori dei punti vendita possono trarre numerose informazioni dall'identificazione delle diverse tipologie di clientela, informazioni utili ai fini dell'ottimizzazione delle politiche di gestione del punto vendita, in particolare quelle di carattere informativo e promozionale. Se i consumatori impegnati possono essere infatti gestiti con iniziative comunicazionali promosse sia all'interno che all'esterno del punto vendita, quelli selettivi richiedono un'attenzione particolare a seconda della tipologia di informazioni sulle quali essi preferiscono basare le proprie scelte. Gli *store-based* potranno essere significativamente influenzati, ad esempio, dalle caratteristiche dell'atmosfera del punto vendita, intesa sia nelle sue dimensioni fisiche che sociali (de Luca, Vianelli, 2001; Lee, Geistfeld, 1995), dall'immagine del punto vendita (Zimmer, Golden, 1988), dalla segnaletica, dalle offerte speciali pubblicizzate all'interno del

negozio, ecc.. Viceversa coloro che raccolgono informazioni primariamente all'esterno del punto vendita, saranno più sensibili a forme di comunicazione quali la pubblicità su radio o televisione, le affissioni, le inserzioni su quotidiani e riviste, nonché il passaparola.

2.3. Logistica del consumatore e comportamento di shopping

Analizzare la logistica del consumatore diviene importante per il retail manager nel momento in cui si considera che le decisioni prese dal consumatore durante l'attività di shopping sono condizionate anche dagli aspetti logistici susseguenti il momento dell'acquisto del prodotto. Ma non solo: la stessa attività di shopping ha, nella maggior parte dei casi, una sua dimensione legata alla logistica che precede il momento della visita al negozio. Parlare di logistica del consumatore significa infatti far riferimento ad aspetti quali le modalità e i tempi di visita del punto vendita, il trasporto dei prodotti fino a casa, la loro sistemazione: conoscere i diversi comportamenti del consumatore in relazione alla gestione delle attività logistiche rappresenta quindi un elemento importante la cui considerazione consente di incrementare il valore dell'offerta per i propri clienti di riferimento.

Lo studio che forse meglio affronta il tema della segmentazione del consumatore in relazione alla logistica durante l'attività di shopping, è quello proposto da Granzin *et al* (1997). Nella loro ricerca gli Autori analizzano molteplici aspetti della logistica del consumatore, che sono stati identificati nelle seguenti dimensioni:

- ❑ la sistemazione dei prodotti acquistati, riferita alla loro collocazione nella dispensa e alle modalità di conservazione prescelte;
- ❑ il grado di indipendenza e di interdipendenza nel trasporto legato alla propria attività di shopping, che riflettono rispettivamente l'autonomia del consumatore nella scelta dell'ora, del giorno e del mezzo di trasporto, e il fatto di raggiungere il punto vendita accompagnati da un'altra persona che, ad esempio, può dare un passaggio con la propria automobile;
- ❑ la possibilità o meno di pianificare i propri acquisti al fine di acquisire i prodotti che mancano o che il consumatore non era riuscito a trovare nella precedente visita del punto vendita;
- ❑ la modalità di trasporto dei prodotti acquistati dal negozio fino alla dispensa domestica;
- ❑ il coordinamento logistico, riferito da un lato al fatto di farsi o meno aiutare dagli altri componenti del nucleo familiare e, dall'altro, al fatto di visitare diversi punti vendita per acquisire maggiori informazioni;
- ❑ la varietà della propria attività di shopping, riferita alla molteplicità di negozi, anche di diversa tipologia merceologica, che un consumatore decide di visitare durante la propria "uscita";
- ❑ l'orientamento al risparmio, inteso come la preferenza o meno del consumatore verso i "negozi più convenienti" piuttosto che quelli "più vicini a casa".

Sulla base delle dimensioni sopra identificate, Granzin *et al* (1997) identificano sei diverse tipologie di consumatori che, per le peculiarità che li contraddistinguono, richiedono un approccio diversificato da parte del dettagliante. I segmenti sono stati così denominati: "household captains", "minimizers", "extended shoppers", "family supporters", "flexible shoppers" ed "helpers".

Il primo segmento, gli "*household captains*" identifica consumatori per i quali, in generale, le attività legate alla logistica dello shopping rivestono un ruolo centrale. Sono loro che, in prima persona, sistemano i prodotti nella dispensa e ne decidono le modalità di conservazione, rimpiazzano immediatamente i prodotti che mancano, scelgono i punti vendita presso i quali rifornirsi. Generalmente il grado di coordinamento logistico per questi consumatori è molto elevato, in quanto essi tendono ad acquisire molte informazioni sull'offerta dei diversi punti vendita. L'orientamento al risparmio è invece molto basso: difficilmente acquistano nei negozi più convenienti, così come difficilmente raggiungono a piedi il punto vendita.

Anche per i "*minimizers*" la logistica dello shopping riveste un ruolo centrale, ma quello che li differenzia dal segmento precedente è l'elevato orientamento al risparmio, determinato

principalmente dalle diverse caratteristiche socio - demografiche (vivono soli, hanno un reddito basso, ecc.).

Caratterizzati dal fatto di avere molto tempo a disposizione, gli “*extended shoppers*” rivelano, dal punto di vista logistico, un elevato grado di coordinamento. Nello shopping, amano (o devono) spesso farsi accompagnare da altre persone fino al punto vendita, pianificano i loro acquisti evitando, all’opposto, acquisti d’impulso, e sono sempre loro a farsi carico del trasporto fino a casa dei prodotti acquistati. Apparentemente non hanno fretta, anzi, fare shopping rappresenta spesso una motivazione per uscire di casa: di conseguenza visitano diversi negozi, anche in modo casuale, ed evitano di fare shopping nei negozi più convenienti.

I *family supporters* sono consumatori indipendenti, tendenzialmente giovani, nelle prime fasi del ciclo di vita della famiglia. Hanno un comportamento simile a quello degli *household captains*, ma si differenziano da questi ultimi principalmente per il fatto di essere molto più coinvolti nella logistica “fuori casa” e meno dalla gestione logistica “in casa”.

I *flexible shoppers* sono così definiti perché rappresentano una figura un po’ ibrida, ovvero molto variegata nei loro comportamenti. Si caratterizzano infatti per l’elevata varietà di punti vendita visitati durante la propria attività di shopping, per il loro coinvolgimento nell’acquisire i prodotti che, tuttavia, non vengono pianificati con cura, e per l’elevato coordinamento logistico. Nei propri spostamenti tendono tuttavia a dipendere dagli altri in modo significativo, dimostrando sotto questo punto di vista un basso grado di indipendenza.

Gli *helpers* sono infine uno dei segmenti forse meno redditizi per il dettagliante. Dipendono dagli altri nel trasporto, evitano di visitare molti punti vendita e di fare acquisti d’impulso, pianificano a priori i prodotti da acquistare.

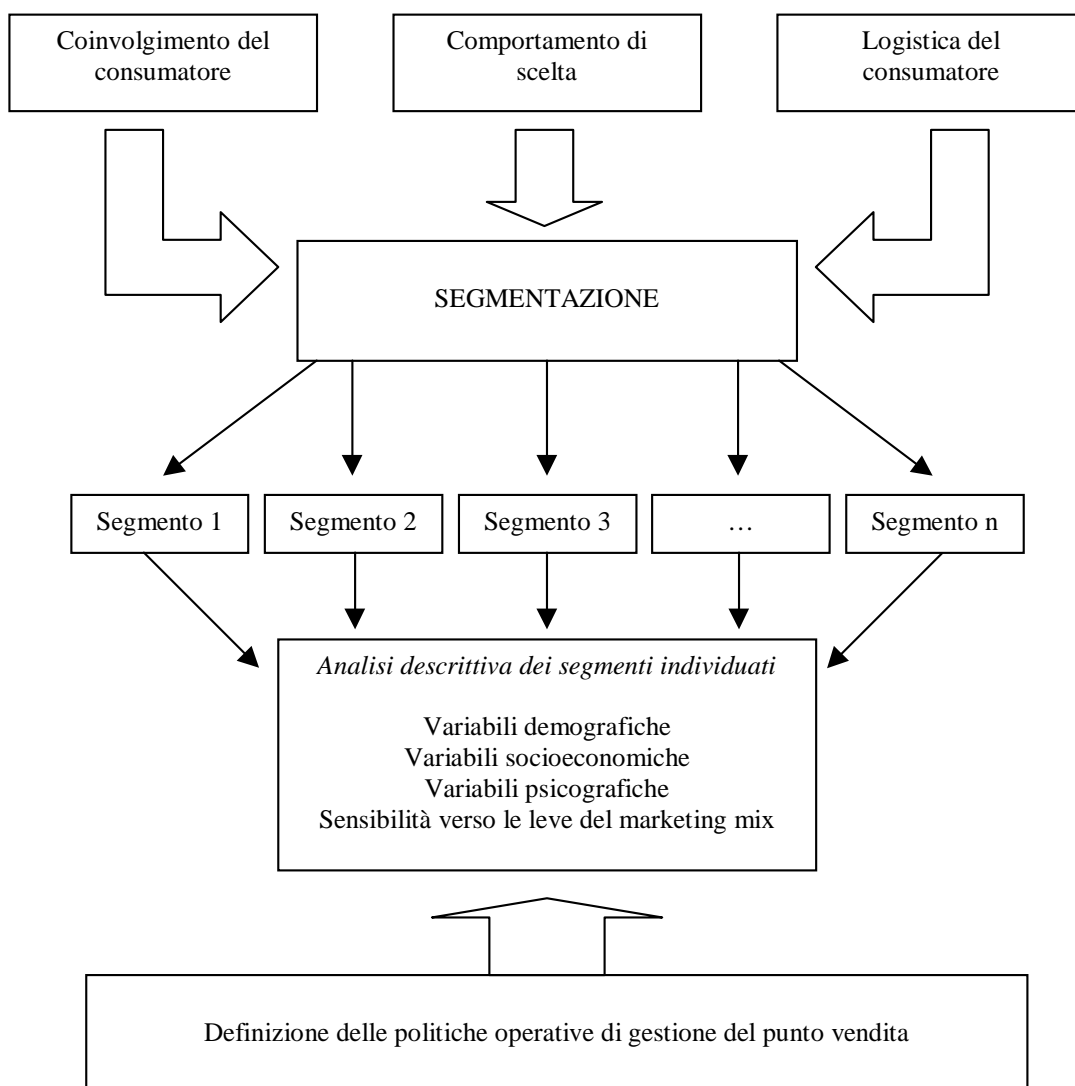
3. Segmentazione e comportamento di shopping del consumatore: proposta di un modello di analisi

L’analisi del coinvolgimento del consumatore, del suo comportamento di scelta all’interno del punto vendita e del modo in cui affronta gli aspetti logistici legati allo shopping, ci può portare all’identificazione di diversi segmenti significativi ai fini dello sviluppo di adeguate politiche manageriali da parte del *retailer*. Tuttavia la significatività dei segmenti identificati sembrerebbe essere indubbiamente più elevata nel momento in cui, al comportamento di shopping che caratterizza un determinato segmento, vengono associate alcune caratteristiche socio-demografiche e psicografiche. Come è evidenziato in fig.3, tali caratteristiche sono numerose e, ovviamente, rivestono un ruolo diverso a seconda del prodotto che viene preso in considerazione: *grocery*, non *grocery*, durevole, non durevole, ecc..

Sicuramente le *variabili demografiche* possono rivestire un ruolo significativo nel delineare le caratteristiche del segmento. Se in alcuni casi, ad esempio in relazione al coinvolgimento, gli aspetti demografici non appaiono essere così discriminanti,⁴ lo possono invece essere nel considerare il comportamento di scelta e valutazione all’interno del punto vendita, così come nelle attività legate alla logistica dello shopping. Nella già citata ricerca di Putrevu e Lord (2001) si era infatti dimostrato che il segmento dei consumatori “impegnati” era costituito prevalentemente da soggetti con età inferiore ai 25 anni e superiore ai 55, mentre coloro che avevano un’età compresa tra questi due estremi si dimostravano essere più selettivi nell’attività di shopping. Gli Autori hanno dimostrato inoltre che anche il titolo di studio può essere influente, evidenziando che i consumatori “disinteressati” avevano tendenzialmente un titolo di studio più elevato rispetto quello degli altri segmenti. Infine, a sottolineare l’importanza delle variabili demografiche nel caratterizzare i diversi comportamenti di shopping si possono ricordare le ricerche condotte da Underhill (1999) con la tecnica dell’osservazione. L’Autore, analizzando centinaia di filmati realizzati nelle più diverse tipologie di punti vendita, ha infatti evidenziato le principali caratteristiche del “fare shopping” di uomini, donne, bambini, sottolineando come il gestore del punto vendita, in un’ottica di maggiore

soddisfazione del consumatore e di massimizzazione della redditività, possa effettivamente studiare soluzioni diverse (in termini di lay out, comunicazione, ecc.), per venire incontro alle loro variegata esigenze. Anche nelle attività legate alla logistica dello shopping aspetti quali l'età o lo stadio di vita della famiglia si sono rivelate essere variabili significative nel discriminare i diversi comportamenti di shopping: gli *extended shoppers*, ad esempio, sono tipicamente consumatori anziani, a differenza dei *family supporters*, caratterizzati dal fatto di essere giovani, appena sposati, con figli piccoli (Granzin *et al*, 1997).

Fig.3 – Segmentazione del consumatore e comportamento di shopping: proposta di uno schema di analisi



Le variabili *socio-economiche* possono anch'esse assumere un ruolo di primo piano nel caratterizzare il comportamento di shopping degli individui. Per fare solo alcuni esempi significativi, i consumatori meno coinvolti tendono ad avere redditi più bassi (Lockshin, Spawton, Macintosh, 1997), dedicano in genere più tempo alla ricerca del prodotto, evidenziando un elevato orientamento al risparmio (Putrevu, Lord, 2001) e, sempre in un'ottica di minimizzazione dei costi, tendono ad essere autonomi negli aspetti logistici (Granzin, Painter, Valentin, 1997). Viceversa, coloro che hanno redditi e disponibilità a spendere più elevata, sono tendenzialmente meno attenti

al risparmio e, di conseguenza, mettono in atto comportamenti di shopping che prescindono dal raggiungimento di questo obiettivo.

L'*atteggiamento dei consumatori nei confronti delle diverse leve del marketing mix* rappresenta anch'esso un aspetto descrittivo piuttosto rilevante. Può cambiare, infatti, la sensibilità dei consumatori in relazione ad attributi del punto vendita quali l'atmosfera (de Luca, 2000), l'assortimento o la pubblicità *in-store* (Harp, Hlavaty, Horridge, 2000), così come diversa può essere la sensibilità ad aspetti quali la qualità e il prezzo, la cui importanza è tendenzialmente legata alle *caratteristiche psicografiche* dei consumatori. Più in particolare, le variabili psicografiche che distinguono i consumatori e che possono influenzare la loro attività di shopping sono molteplici e possono, per semplicità, essere raggruppate in tre categorie (tab.3):

- ❑ variabili legate alla personalità;
- ❑ variabili legate alla percezione del processo d'acquisto;
- ❑ variabili legate alla percezione dell'attività di shopping.

Tab. 1 – Variabili psicografiche e comportamento di shopping

Personalità	Percezione del processo d'acquisto	Percezione dello shopping
Importanza attribuita al fattore tempo	Rischi associati al cambiamento	Atteggiamento nei confronti dello shopping
Importanza attribuita al fattore prezzo	Costi di ricerca e valutazione	Atteggiamento nei confronti del personale di vendita
Importanza attribuita al fattore qualità	Costi di immagazzinamento dei prodotti acquistati	Atteggiamento nei confronti del punto vendita / fedeltà al punto vendita
Comportamento esplorativo		

Per quanto riguarda il fattore *tempo*, è noto come gli individui possano percepirlo in modo diverso e attribuire ad esso un significato variabile (Finzi, 2000; Marzocchi, 1999). E' pertanto ipotizzabile che quei segmenti di consumatori che non amano dedicare tempo alla scelta del prodotto o marca siano proprio quelli che attribuiscono al fattore tempo un'importanza maggiore. Anche il ruolo assunto dalle variabili *prezzo* e *qualità* può condizionare l'attività di shopping (Swait, Sweeney, 2000; Bucklin, Gupta, Siddarth, 1998), pertanto i segmenti di consumatori possono essere descritti anche in relazione alla consapevolezza che possono maturare in relazione a tali aspetti. I sopracitati segmenti degli *household captains* o dei *minimizers* ne sono un esempio: i primi sono attenti alla qualità del prodotto e del servizio, per la quale sono disposti a pagare di più. I secondi percepiscono invece di essere in difficoltà finanziaria, e come tali, si comportano di conseguenza.

Il comportamento di shopping del consumatore può essere influenzato anche dall'attitudine del consumatore a mettere in atto *comportamenti esplorativi* (Baumgartner, Steenkamp, 1996). Come hanno evidenziato alcuni Autori (Ailawadi, Neslin, Gedenk, 2001), l'orientamento esplorativo può favorire nel cliente il comportamento d'impulso così come la ricerca dell'innovazione e della varietà, che nel nostro caso può riguardare sia il prodotto che la tipologia di punto vendita.

Un altro gruppo di variabili psicografiche che possono essere prese in considerazione sono quelle relative alla *percezione dei rischi e dei costi* associati alle diverse fasi del processo d'acquisto. Parlare di rischi e di costi significa fare riferimento non tanto ad aspetti di tipo finanziario, quanto invece, più in generale, alle diverse tipologie di rischio già identificate da Berman ed Evans (1989). Il fatto, ad esempio, di cambiare prodotto o punto vendita, comporterà rischi di tipo funzionale, fisico, finanziario, sociale, psicologico o temporale? Quale sarà il costo, in termini di tempo, associato alla ricerca e alla valutazione del prodotto / marca? C'è spazio sufficiente per fare delle scorte di prodotto? E' chiaro che ogni segmento identificato in relazione al coinvolgimento, al

comportamento di shopping e alla logistica pre e post acquisto, potrà percepire diversamente tali costi e rischi.

Infine un ultimo gruppo di variabili da prendere in considerazione è costituito dall'atteggiamento più legato all'*attività di shopping* in senso stretto. A tale proposito, Belleger e Korgaonkar (1980) e Ohanian e Tashchian (1992) hanno distinto i "*recreational shoppers*" dai "*purchasing – involved shoppers*". I primi guardano all'attività di acquisto come un momento ricreativo, legato al proprio tempo libero, nei quali sono quindi molto coinvolti. I secondi sono consumatori per i quali l'attività di shopping rappresenta semplicemente un mezzo per acquistare un prodotto il più delle volte ben identificato già prima di entrare nel punto vendita: le loro scelte sono quindi guidate dalla valutazione del miglior prodotto piuttosto che dalla ricerca del divertimento nella propria attività di shopping. A partire da Stone (1954), le ricerche in ambito distributivo hanno comunque evidenziato un'estrema varietà di orientamenti nei confronti dell'attività di shopping (Reid, Brown, 1996), orientamenti molto variegati che possono in ogni caso consentirci di delineare il profilo del consumatore associato ad ogni segmento.

Anche l'*atteggiamento nei confronti del personale di vendita* può essere facilmente associato ai segmenti individuati: già nel considerare il grado di coinvolgimento del consumatore si era evidenziata la diversa importanza attribuita alla presenza o meno del personale di vendita, che può rappresentare una figura costante per tutta l'attività di shopping che si estrinseca all'interno del negozio.

Infine, un ultimo aspetto da considerare per la descrizione dei segmenti ottenuti, è costituito dalla *fedeltà al punto vendita*: tale variabile, infatti, può condizionare il comportamento di shopping dei consumatori soprattutto in relazione agli aspetti di scelta tra più punti vendita e alle attività di tipo logistico.

4. Metodologia della ricerca

L'analisi della letteratura svolta nei precedenti paragrafi e lo sviluppo di un coerente modello di analisi ci ha consentito di progettare una ricerca di tipo esplorativo con l'obiettivo di approfondire il tema della segmentazione del consumatore in relazione al comportamento di shopping nell'ambito di uno specifico contesto settoriale. A tale proposito, alcune interviste in profondità ci hanno portato ad identificare, nel settore dei prodotti per la casa (arredamento decorativo, accessori, ecc.), una delle categorie di prodotto ideali per lo sviluppo della ricerca, in quanto si sono potuti evidenziare livelli sia di basso che di elevato coinvolgimento di prodotto, di marca e di shopping, nonché diversi comportamenti di acquisto e di gestione della logistica (Quester, Lim, 2003).

Successivamente è stata svolta una ricerca sul campo, con l'obiettivo di indagare, nella sua complessità, il comportamento di shopping per gli articoli per la casa e giungere all'individuazione di opportuni segmenti di consumatori. La ricerca empirica di carattere quantitativo è stata condotta a Trieste nel periodo marzo–giugno 2004, mediante interviste dirette ad un campione non probabilistico di 332 unità, costituito da consumatrici donne, di diversa età, responsabili in via principale della gestione domestica. L'elaborazione dei dati è stata condotta attraverso l'analisi fattoriale, l'analisi di correlazione e la cluster analysis, applicate con l'utilizzo di SPSS 12.5.

Il questionario strutturato, sottoposto alle intervistate, è stato articolato in quattro sezioni volte ad indagare rispettivamente le diverse dimensioni del coinvolgimento, del comportamento e della logistica del consumatore; per ultimo sono state rilevate alcune caratteristiche personali quali la percezione del tempo, la fedeltà al negozio e la fedeltà alla marca, nonché le principali caratteristiche socio - demografiche. Lo sviluppo del questionario si è basato sull'utilizzo, con gli opportuni adattamenti, di variabili e scale di misurazione già applicate e testate negli studi già proposti nell'analisi teorica, privilegiando in particolare quelli condotti in ambito retailing. Le risposte relative al coinvolgimento, al comportamento, alla logistica e alle variabili personali sono state ottenute chiedendo agli intervistati quanto fossero d'accordo con le diverse affermazioni

proposte, impiegando una scala Likert da 1 (non sono per niente d'accordo) a 5 (sono completamente d'accordo).

Infine, con l'obiettivo di individuare le scelte gestionali più idonee per i diversi segmenti individuati, alla ricerca quantitativa sul consumatore si è ritenuto opportuno affiancare una ricerca qualitativa condotta nel periodo luglio - settembre 2004 e realizzata attraverso 7 interviste in profondità condotte su responsabili di punti vendita di articoli per la casa, utilizzando lo stesso questionario strutturato proposto al campione di consumatrici ma concentrandoci questa volta sull'individuazione delle scelte che ogni manager di punto vendita ritiene importante mettere in atto per influenzare il target di riferimento.

5. Risultati della ricerca

L'analisi fattoriale applicata alle variabili legate al coinvolgimento, ha consentito di estrarre cinque fattori che ben spiegano la maggiore complessità di acquisto di un prodotto di arredamento o di uso per la casa (tabella 2).

Tab. 2 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del consumatore nel settore dei prodotti per la casa – Matrice delle componenti ruotata

	<i>Fattore 1 Prodotto - funzionale</i>	<i>Fattore 2 Shopping</i>	<i>Fattore 3 Acquisto</i>	<i>Fattore 4 Prodotto - emozionale</i>	<i>Fattore 5 Marca</i>
Mi piace acquistare oggetti per la casa	.814				
Mi piace dedicare molto tempo alla scelta di oggetti per la casa	.736				
Avere i giusti elementi di arredo e per la casa è per me molto importante	.693				
Mi piace leggere molteplici riviste per tenermi aggiornata sulle proposte delle diverse marche	.473				
Cerco di dedicare molto tempo allo shopping		.806			
Mi diverto nel fare shopping		.806			
Mi piace girare per i negozi anche solo per curiosità		.577			
Mi piace regalare oggetti per la casa ad amici e familiari			.850		
Pur di comprare oggetti per la casa, rinuncio ad altre spese			.640		
Mi piace spendere molto negli oggetti per la casa			.488		
Gli oggetti che acquisto sono legati alla mia personalità				.839	
Quando entro in una casa osservo sempre l'arredamento, gli oggetti inseriti, ecc.				.663	
Se la marca è conosciuta mi sento più sicura di aver fatto la scelta giusta					.907

Metodo di estrazione: analisi componenti principali - Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser
 Varianza spiegata: 68,45% - La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 7 iterazioni

A pesare maggiormente è la dimensione che identifica il coinvolgimento di prodotto inteso in termini funzionali - razionali, per il quale è interessante notare come il tempo dedicato alla scelta e alla valutazione delle proposte delle diverse marche diviene per il consumatore elemento indispensabile per fare la scelta giusta. Di particolare rilievo sono anche le dimensioni legate allo

shopping e al coinvolgimento di acquisto: in particolare quest'ultimo, legato all'atto di acquisto per sé e per gli altri, è un fattore che non è mai stato rilevato per altri prodotti oggetto di precedenti ricerche (de Luca, Vianelli, 2004). Infine emerge la dimensione del prodotto per la casa come componente emozionale, legata alla personalità dell'individuo, dove il fattore che identifica il coinvolgimento di marca gioca comunque un ruolo secondario nello spiegare le diverse dimensioni del coinvolgimento.

Dall'analisi delle variabili comportamentali, l'analisi fattoriale ha consentito di individuare quattro fattori (tab.3). Una prima dimensione è legata alla pianificazione dell'acquisto. Interessanti sono anche i fattori legati alle fonti di informazione che influenzano la scelta: il secondo fattore rileva infatti la componente informativa esterna al punto vendita (ovvero le informazioni acquisite da parenti e amici, dalle riviste, dalla pubblicità in genere, ecc.) che consente di effettuare un buon confronto tra le diverse marche e prodotti offerti. Distinto e meno rilevante per i prodotti per la casa è invece il fattore rappresentato dalle componenti informative interne al punto vendita, che agiscono rafforzando l'acquisto d'impulso. L'ultimo fattore può essere definito come componente razionale dell'acquisto del prodotto, raggruppando in esso quelle variabili che guidano verso l'acquisto del prodotto migliore in termini di rapporto qualità - prezzo.

Infine, a conferma delle variabili analizzate nella letteratura, dall'analisi della logistica del consumatore emergono tre fattori (tab. 4): un primo fattore, di maggiore peso, legato agli spostamenti effettuati dal consumatore tra diversi punti vendita per riuscire a mettere in atto un acquisto razionale, confrontando diverse marche e prodotti offerti, e valutando il miglior prezzo anche a costo di visitare negozi più lontani dal luogo di residenza. Sicuramente ha poi un peso rilevante per il consumatore la valutazione del trasporto del prodotto a casa. Infine rappresenta un fattore a sé stante il problema della logistica domestica, ovvero la sistemazione del prodotto nella casa del cliente.

Dall'analisi delle correlazioni esistenti tra i diversi fattori legati alle tre aree oggetto di analisi - coinvolgimento, comportamento e logistica del consumatore - , per il campione di donne esaminate emergono in particolare alcune tendenze di fondo.

Innanzitutto si rileva, per il fattore "coinvolgimento di shopping", una correlazione negativa con il fattore "comportamento - pianificazione degli acquisti", e una buona correlazione positiva con i fattori "comportamento - informazioni esterne al punto vendita", "comportamento - razionalità nella scelta" e "logistica - spostamento tra diversi negozi". Quest'ultimo fattore è a sua volta negativamente correlato al fattore "comportamento - informazioni interne al punto vendita". In altri termini, quei consumatori che evidenziano un elevato coinvolgimento nel fare shopping nei negozi di articoli per la casa, sono tipicamente quelli che non hanno un'idea ben definita di ciò che vogliono acquistare e che, dopo aver acquisito molte informazioni da parenti, amici e riviste specializzate, ritengono utile visitare diversi punti vendita per valutare l'offerta migliore soprattutto in termini di rapporto prezzo - qualità, senza essere sensibili a forme di comunicazione sviluppate da uno specifico punto vendita.

Il fattore "coinvolgimento di marca" è invece positivamente correlato con il fattore "comportamento - pianificazione degli acquisti" e con il fattore "comportamento - informazioni esterne al punto vendita": chi infatti nelle sue scelte si lascia guidare dalle marche, ha già precedentemente pianificato i propri acquisti anche basandosi su informazioni acquisite prima di entrare nel punto vendita.

Infine, ad eccezione di una correlazione positiva, peraltro non elevata e comunque abbastanza scontata, tra fedeltà alla marca e coinvolgimento di marca del consumatore, e negativa tra fedeltà al punto vendita e "logistica - spostamento tra diversi negozi", non emergono altre significative correlazioni tra i diversi fattori e le variabili personali, anche a conferma della complessità che caratterizza oggi il consumatore, non più "incasellato" su certi comportamenti ma piuttosto variabile a seconda del contesto, del prodotto, ecc. (Fabris, 2003).

Tab. 3 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata al comportamento del consumatore nel settore dei prodotti per la casa – Matrice delle componenti ruotata

	<i>Fattore 1</i> Pianificazione	<i>Fattore 2</i> Influenza informazioni esterne	<i>Fattore 3</i> Razionalità nell'acquisto	<i>Fattore 4</i> Influenza Informazioni interne
Non mi lascio tentare dall'acquisto di prodotti che mi colpiscono ma che non avevo pianificato	.807			
Prima di entrare in un negozio per la casa so già esattamente cosa voglio comprare	.774			
Influenza delle informazioni acquisite dalla lettura di riviste, pubblicità, ecc.		.780		
Influenza dei consigli di amici e parenti		.761		
Tempo dedicato al confronto delle caratteristiche di diverse marche e prodotti		.478	.398	
Sono sempre in grado di confrontare e valutare la qualità, il prezzo e le altre caratteristiche importanti			.784	
Se vedo dei prodotti in offerta speciale, mi lascio sempre tentare all'acquisto			.650	
Influenza delle informazioni acquisite all'interno del punto vendita (pubblicità sul p.v., consigli da parte dei commessi, ecc.)				.893

Metodo di estrazione: analisi componenti principali - Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser
 Varianza spiegata: 68,58% - La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 6 iterazioni

Tab. 4- Risultati dell'analisi fattoriale applicata alla logistica del consumatore nel settore dei prodotti per la casa – Matrice delle componenti ruotata

<i>Prima di decidere se acquistare o meno un prodotto per la casa...</i>	<i>Fattore 1</i> Logistica tra diversi negozi	<i>Fattore 2</i> Logistica legata al trasporto	<i>Fattore 3</i> Logistica legata alla casa
Visito sempre diversi negozi per cercare il prezzo migliore	.877		
Visito sempre diversi negozi per confrontare le caratteristiche delle diverse marche e prodotti offerti	.853		
Per essere sicura di comprare al prezzo più conveniente, non mi limito a visitare i negozi più vicini a casa, ma sono sempre disposta a spostarmi e visitare i negozi più lontani	.813		
Prendo sempre in considerazione il fatto di poterlo o meno trasportare a casa con facilità e senza fatica		.896	
Valuto sempre il fatto di essere venuta a fare shopping da sola oppure di essere accompagnata da qualcuno che mi aiuti a portare gli acquisti fino a casa		.895	
Non valuto mai se ho abbastanza posto per sistemarlo. Se mi piace lo prendo e poi... si vedrà!			.996

Metodo di estrazione: analisi componenti principali - Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser
 Varianza spiegata: 79,93% - La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni

Dopo aver delineato, attraverso l'analisi fattoriale e l'analisi delle correlazioni, le caratteristiche che definiscono il comportamento di acquisto di prodotti per la casa, si è giunti alla parte centrale della ricerca, volta ad individuare, per la popolazione esaminata, possibili segmenti con caratteristiche diverse anche dal punto di vista socio - demografico che consentano lo sviluppo, da parte dei dettaglianti, di strategie di marketing mirate sulle diverse tipologie di consumatori.

L'analisi cluster (metodo K-medie), effettuata prendendo in considerazione i fattori, ha consentito di individuare 4 segmenti significativi (tab.5). Altrettanta significatività non è stata tuttavia rilevata per le variabili descrittive socio - demografiche e psicografiche, utilizzate per descrivere i segmenti individuati. Il test Anova univariata ha infatti rilevato come nessuna di tali variabili sia realmente discriminante nella definizione del segmento, pertanto non sono state considerate nella descrizione dei diversi cluster.

Tab. 5 - I risultati dell'analisi cluster nel settore dei prodotti per la casa

Fattori	Centri dei cluster finali			
	Pianificatrici	Indifferenti	Esperte	Regine della casa
Coinvolgimento di prodotto - funzionale	-0.60891	-0.26415	0.56427	0.33202
Coinvolgimento di shopping	-0.95171	0.15759	0.18496	0.61573
Coinvolgimento di acquisto	-0.17370	-0.22455	0.38895	0.02246
Coinvolgimento di prodotto - emozionale	0.37292	-0.72759	0.06704	0.31914
Coinvolgimento di marca	0.08382	-0.36040	-0.19314	0.48605
Pianificazione	0.68958	-0.48870	-0.41092	0.20952
Influenza informazioni esterne	-0.57009	0.01311	-0.14944	0.71878
Razionalità nell'acquisto	-0.37203	-0.66752	0.57375	0.52816
Influenza informazioni interne	0.03315	0.47950	-0.59342	0.06410
Logistica tra diversi negozi	-0.30481	-0.65970	0.46024	0.54447
Logistica legata al trasporto	-0.18923	-0.05226	-0.72310	0.92016
Logistica legata alla casa	-0.18588	0.29844	-0.29352	0.14981

Le "pianificatrici" - Con una bassa propensione all'acquisto per sé e per gli altri, sono quelle meno coinvolte dal punto di vista del prodotto e dello shopping. Tuttavia, quando acquistano, alla fine si lasciano attrarre non tanto dalla marca quanto piuttosto da prodotti che rivestono per loro un significato emozionale elevato. Sono delle grandi pianificatrici, tanto da non lasciarsi quasi mai tentare dall'acquisto di prodotti che non avevano precedentemente pianificato di acquistare, ma alla fine nella scelta sono poco razionali, in quanto ritengono di non essere veramente in grado di valutare il prodotto in tutte le sue caratteristiche. Questo dipende anche dal fatto che come consumatrici decidono da sole, e non desiderano lasciarsi condizionare da influenze esterne al punto vendita. Dal punto di vista logistico, coerentemente con il loro basso coinvolgimento di prodotto e di shopping, tali consumatrici non amano spostarsi per visitare più negozi, e non si preoccupano nemmeno degli aspetti legati al trasporto e alla successiva sistemazione a casa.

Le "indifferenti" - I prodotti per la casa non rivestono per loro alcun significato particolare, né dal punto di vista funzionale né sotto il profilo emozionale o di marca. Sono quelle con il più basso coinvolgimento all'acquisto, preoccupate del resto anche della successiva sistemazione a casa di questi prodotti. Non pianificano mai gli acquisti né ritengono valga la pena visitare diversi negozi per confrontare qualità, prezzo, ecc. al fine di realizzare una scelta razionale. Significativo tuttavia il fatto che questo segmento è quello che, alla fine, se acquista è perché si lascia fortemente influenzare dalle informazioni e dagli impulsi che riceve all'interno del punto vendita.

Le "esperte" - Fortemente coinvolte nell'acquisto dei prodotti per la casa, sono anche quelle che manifestano il più elevato coinvolgimento all'acquisto. Tuttavia per loro l'aspetto emozionale, di marca e di shopping non è particolarmente rilevante. L'importanza data da questo segmento all'arredamento e agli accessori domestici, su cui sono sempre molto aggiornate, ne fa delle consumatrici in grado di valutare e comparare in modo efficace le offerte dei diversi prodotti nei molteplici punti vendita che ritengono sempre opportuno visitare prima di effettuare un acquisto. In altri termini, esse non pianificano gli acquisti prima di entrare in un negozio, quanto piuttosto cercano di essere il più possibile razionali nel processo di scelta all'interno e tra diversi punti vendita, e l'esperienza consente loro di acquistare senza essere influenzate da informazioni né esterne né interne al punto vendita stesso. Il trasporto e la successiva sistemazione a casa non rappresenta assolutamente un problema per questo segmento.

Le "regine della casa" - Oltre a presentare un elevato coinvolgimento di prodotto, queste consumatrici sono più delle altre coinvolte soprattutto nell'attività di shopping, che le diverte e a cui dedicano molto tempo. Fortemente attratte dalle marche e da tutto ciò che è emozionale e simbolico nell'acquisto di un prodotto per la casa, sono il segmento che maggiormente si lascia influenzare dalle informazioni acquisite all'esterno del punto vendita. Questo comportamento non solo le porta a pianificare l'acquisto prima di visitare i negozi, ma soprattutto le aiuta ad essere estremamente

razionali nel valutare qualità, prezzo e altre caratteristiche dei prodotti che vogliono acquistare. Spostarsi per visitare diversi negozi è per loro essenziale, anche se poi sono quelle che più si preoccupano degli aspetti di logistica legata al successivo trasporto a casa dei prodotti acquistati.

Come già evidenziato nella metodologia della ricerca, all'analisi quantitativa di segmentazione si è voluta affiancare una ricerca qualitativa volta ad individuare quali fossero le politiche gestionali più idonee per i diversi target. Le informazioni raccolte sono state sintetizzate in tabella 6 e associate ai diversi segmenti individuati nell'analisi del campione preso in considerazione.

Tab. 6 - Segmentazione e scelte di gestione del punto vendita: principali risultati della ricerca qualitativa condotta su responsabili di punti vendita di prodotti per la casa

Segmenti	Implicazioni manageriali
Le pianificatrici	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poiché usano pianificare l'acquisto prima di entrare nel punto vendita, è importante sviluppare un'efficace politica di comunicazione già all'esterno dello stesso: deve tuttavia essere una comunicazione gestita a livello informativo e il più possibile oggettivo, perché in generale non desiderano sentirsi condizionate da fonti esterne. <input type="checkbox"/> Il coinvolgimento emozionale di queste consumatrici può essere rafforzato e finalizzato all'acquisto attraverso un'adeguata gestione dell'atmosfera del punto vendita. <input type="checkbox"/> Non trattandosi di consumatrici esperte, è consigliabile proporre una varietà limitata di prodotti poiché la loro capacità di valutazione delle alternative è limitata: di conseguenza, una scelta troppo ampia rischierebbe di estendere in modo eccessivo il tempo dedicato allo shopping, attività che non amano molto. <input type="checkbox"/> Non amano visitare diversi negozi prima di decidere l'acquisto, di conseguenza sono molto sensibili nei confronti delle politiche di fidelizzazione da parte del dettagliante. <input type="checkbox"/> Poiché non vogliono dedicare molto tempo alla scelta degli oggetti per la casa, è importante creare un ambiente fisico e sociale in grado di semplificare la ricerca dei prodotti desiderati: secondo i gestori dei punti vendita intervistati, tali consumatrici tendono a valutare positivamente gli ambienti ordinati, con indicazioni chiare, con un lay-out ben organizzato e una logica esposizione dei prodotti. <input type="checkbox"/> In generale è importante migliorare quei servizi e sviluppare quelle azioni che possono facilitare e rendere più rapida la decisione di acquisto.
Le indifferenti	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sviluppare politiche di marketing volte ad attrarre l'attenzione, visto che tali soggetti sono particolarmente predisposti all'acquisto d'impulso e sensibili alla comunicazione in-store. <input type="checkbox"/> Oltre alle promozioni, sarà importante aumentare quella pubblicità in-store in grado di documentare ed informare il consumatore sul prodotto, al fine di favorire gli acquisti d'impulso positivi ed evitare quelli negativi, ovvero poi considerati sbagliati. <input type="checkbox"/> Dare informazioni "all'ultimo minuto", per aiutare il cliente a decidere quando già si trova all'interno del punto vendita. <input type="checkbox"/> Poiché sono poco disponibili a spendere, migliorare le politiche di gestione del punto vendita volte a consolidare l'immagine di un basso posizionamento di prezzo. <input type="checkbox"/> La redditività di tali clienti non è elevata, e pertanto le politiche di gestione devono essere sviluppate con costi contenuti.
Le esperte	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'elevato coinvolgimento di prodotto e la razionalità nel comportamento d'acquisto richiedono una comunicazione molto focalizzata sulla percezione di qualità del prodotto, il più delle volte associata ad un prezzo più elevato. E' importante garantire un buon rapporto qualità/prezzo, ma la qualità deve essere associata anche a gradimento, promessa, deve valorizzare la figura sociale del cliente, indurre sicurezza. <input type="checkbox"/> Non acquistano d'impulso, pertanto è importante aiutarle a trovare un prodotto vicino ai loro bisogni. <input type="checkbox"/> Quando chiedono informazioni, il personale di vendita deve assisterle ed aiutarle con molta competenza e coinvolgimento, con azioni il più possibile personalizzate. <input type="checkbox"/> Pur non pianificando gli acquisti prima di entrare nel punto vendita, poiché sono esperte hanno comunque un'idea in mente, per cui il punto vendita deve cercare di concretizzare. <input type="checkbox"/> In generale la comunicazione generica volta ad influenzare il consumatore non è sempre efficace in quanto si tratta di un consumatore maturo, con molta esperienza. <input type="checkbox"/> Sono molto efficaci le azioni di direct marketing, volte a fornire informazioni precise e

	<p>personalizzate "a misura" di cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Sono soggetti predisposti al cambiamento con riferimento sia al punto vendita che alla marca: per questo motivo su di loro le politiche di marketing possono essere molto efficaci. ❑ E' importante curare l'ampiezza e la profondità dell'assortimento, in relazione sia alle tipologie di prodotto che di servizio offerto, per dare loro la possibilità di fare una scelta ragionata. ❑ E' preferibile che i prodotti vengano esposti a scaffale in modo da facilitare il confronto tra brand diverse. ❑ Sono quelle disposte a spendere di più su questo tipo di prodotti, di conseguenza è importante ricompensare con una maggior efficienza il più elevato esborso finanziario richiesto al consumatore.
Le regine della casa	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Sono efficaci tutte le azioni che facilitano il consumatore ad effettuare una buona e consapevole scelta di marca e rafforzino la dimensione emozionale del prodotto. ❑ Avendo un elevato coinvolgimento di shopping, è importante sviluppare politiche di gestione che rendano l'esperienza di shopping tranquilla e piacevole. A tale proposito non sono efficaci le iniziative che "velocizzano" l'attività di shopping. ❑ Hanno bisogno che il loro ruolo di prim'ordine nella gestione degli acquisti venga riconosciuto all'interno del punto vendita. Di conseguenza è molto efficace la comunicazione personale, da parte del personale di vendita, volta ad elogiare il consumatore e riconoscere il suo ruolo in ambito domestico. ❑ Politiche di comunicazione rivolte non solo a loro ma a tutta la famiglia i cui membri agiscono significativamente come soggetti influenzatori. A tal proposito, se le consumatrici visitano il negozio accompagnate da familiari o amici, il personale di vendita può intervenire con discrezione solo in caso di indecisione o per correggere eventuali informazioni sbagliate sul prodotto. ❑ Spesso queste consumatrici amano entrare nei punti vendita anche solo per curiosità: il personale deve seguirle ugualmente con discrezione per cogliere il momento opportuno. ❑ Politiche volte a ridurre la dipendenza di questi consumatori da altri soggetti, sia nel raggiungere il punto vendita sia nel trasportare i prodotti a casa.

6. Considerazioni conclusive e proposte di future ricerche

L'analisi dei principali contributi teorici sul tema della segmentazione del consumatore in relazione al comportamento di shopping all'interno del punto vendita, ci ha consentito di evidenziare come le ricerche condotte fino ad oggi tendano ad esaminare separatamente le diverse fasi di pre-acquisto, esplorazione, scelta, acquisto e post-acquisto. D'altra parte, emerge la necessità, dal punto di vista del dettagliante, di porsi di fronte al proprio cliente in modo coerente, sviluppando azioni integrate che massimizzino il grado di soddisfazione senza perdere di vista gli obiettivi di redditività.

I risultati ottenuti analizzando il consumatore secondo questa prospettiva integrata, ci consentono di evidenziare, nel caso specifico degli articoli e accessori per la casa, come sia importante definire un approccio coerente per creare quel patrimonio informativo sul consumatore utile al dettagliante per lo sviluppo di adeguate politiche di differenziazione e fidelizzazione.

Ed è in particolare dall'analisi delle implicazioni manageriali, messe in evidenza attraverso la ricerca qualitativa, che emergono interessanti spunti di riflessione che potranno essere indagati in futuri studi. Tra questi, due temi emergono in modo particolare. Innanzitutto potrà essere significativo verificare, anche a livello quantitativo, se e in quale misura le componenti ambientali fisiche e sociali che definiscono il punto vendita possano influire sui diversi target identificati, in modo da ottimizzare la gestione dell'atmosfera del punto vendita tenendo costantemente conto del rapporto costi/benefici. In secondo luogo, in un crescente contesto di internazionalizzazione dei format distributivi realizzato ad esempio attraverso lo sviluppo di punti vendita monomarca o in franchising nei diversi mercati esteri, sarà importante valutare se effettivamente esista un'omogeneità nel target di consumatori o se, viceversa, si riconoscano delle differenze di cui tenere conto nella progettazione e gestione del punto vendita estero, con evidenti implicazioni sul grado di standardizzazione / adattamento del format.

Bibliografia

- AILAWADI K.L., NESLIN S.A., GEDENK K., "Pursuing the value – conscious consumer: store brands versus national brand promotions", in *Journal of Marketing*, Vol.65, n°1, 2001.
- BAUMGARTNER H., STEENKAMP J., "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement", in *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, 1996.
- BELLENGER D.N., KORGAONKAR P.K., "Profiling the recreational shopper", in *Journal of Retailing*, Vol. 56, fall, 1980.
- BLOCH P.H., SHERRELL D.L., RIDGWAY N.M., "Consumer search: an extended framework", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986.
- BUCKLIN R.E., GUPTA S., SIDDARTH S., "Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors", in *Journal of Marketing Research*, Vol.35, n°2, 1998.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DAWSON S., BLOCH P.H., RIDWAY N.M., "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", in *Journal of Retailing*, Vol.66, n°4, 1990
- DE LUCA P., "Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale", in *Industria e Distribuzione*, n°2, 2000.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Il marketing nel punto vendita: strumenti di gestione della densità e dell'affollamento*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- DE LUCA P., VIANELLI D., "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita" in *Micro&Macro Marketing*, n°3, 2004
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003
- FINZI E., "Il problema delle donne è il tempo", in *Mark Up*, n°70/71, luglio/agosto, 2000.
- FURSE D.H, PUNJ G.N., STEWART D.W., "A typology of individual strategies among purchasers of new automobiles", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1984.
- GOLDSMITH R., EMMERT J., "Measuring product category involvement: a multitrait – multimethod study", in *Journal of Business Research*, Vol.23, 1991.
- GRANZIN K.L., PAINTER J.J., VALENTIN E.K., "Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets: an exploratory inquiry", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, n°2, 1997.
- HARP S.S., HLAVATY V., HORRIDGE P.E., "South Korean female apparel market segments based on store attributes", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°7, 2000.
- KASSARJIAN H., ROBERTSON T., *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman, Chicago. 1981.
- LAURENT G., KAPFERER J.N., "Measuring consumer involvement profiles", in *Journal of Marketing Research*, Vol.12, February, 1985.
- LEE J., GEISTFELD L.V., "A hierarchy of store characteristics: a conceptual advancement" in *8th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Cescom, Milano, 1995.
- LESSER J.A., HUGHES M.A., "The generalizability of psychographic market segments across geographic locations", in *Journal of Marketing*, Vol.50, January, 1986.
- LOCKSHIN L.S., SPAWTON A.L., MACINTOSH G., "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, n°3, 1997.
- MARZOCCHI G.L., *Tempo, impresa e consumatore – Il waiting management nelle imprese di servizi*, Carocci, Roma, 1999.
- MENTZER J.T., FLINT D.J., HULT G., "Logistic service quality as a segment – customized process", in *Journal of Marketing*, Vol.65, n°4, 2001.
- MITTAL B., LEE M.S., "A causal model of consumer involvement", in *Journal of Economic Psychology*, Vol.10, 1989.
- MURTHI B.P.S., SRINIVASAN K., "Consumers' extent of evaluation in brand choice", in *Journal of Business*, Vol.72, 1999.

- O'CASS A., "An assessment of consumer product purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", in *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, 2000.
- OHANIAN R., TASHCHIAN A., "Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest", in *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, n°6, 1992.
- POPKOWSKI L.P., TIMMERMANS H., "Experimental choice analysis of shopping strategies", in *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001
- PUTREVVU S., LORD K.R., "Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°8, 2001.
- PUTREVVU S., RATCHFORD B.T., "A model of search behavior with an application to grocery shopping", in *Journal of Retailing*, Vol.73, 1997.
- QUESTER P., LIM A.L., *Product involvement / brand loyalty: is there a link?*, in "Journal of Product & Brand Management", Vol.12, n°1., 2003.
- REID R., BROWN S., "I hate shopping! An introspective perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.24, n°4, 1996.
- SAMLI A. (edited by), *Heterogeneity of markets and segmentation in retailing*, in "Retailing Marketing Strategy Quorum", New York, 1989.
- SLAMA M.E., TASHCHIAN A., "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", in *Journal of Marketing*, Vol.49, winter, 1985.
- SMITH M.F., CARSKY M.L., "Grocery shopping behavior: a comparison of involved and uninvolved consumers", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.3, n°2, 1996.
- STEENKAMP J., WEDEL M., "Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology", in *Journal of Retailing*, Vol. 67, n°3, 1991.
- SWAIT J., SWEENEY J.C., "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, 2000.
- UNDERHILL P., *Why we buy: the science of shopping*, Orion Business Books, London, 1999.
- WAKEFIELD K.L., BAKER J., "Excitement at the mall: determinants and effect on shopping response", in *Journal of Retailing*, Vol.74, n°4, 1998.
- ZAICHKOWSKY J.L., SOOD J.H., "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products", in *International Marketing Review*, Vol.6, n.1, 1989.
- ZIMMER M.R., GOLDEN L.L., "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", in *Journal of Retailing*, Vol.64, n°3, Fall, 1988.

¹ Tra i più recenti si segnalano: Lockshin *et al* (1997); Mentzer *et al* (2001); Granzin *et al* (1997); Putrevu, Lord (2001).

² Termine tratto da "Il Grande Dizionario Garzanti della lingua italiana".

³ A partire dagli anni '60 il concetto di coinvolgimento è stato ripreso sia nella letteratura di marketing che in quella più specificatamente psicologica. Tra i numerosi studi si segnalano in particolare le analisi condotte da Laurent e Kapferer (1985), Mittal e Lee (1989), Slama e Tashchian (1985), Zaichkowsky e Sood (1988), Kassarijian e Robertson (1981).

⁴⁴ Come hanno dimostrato Slama e Tashchian (1983), le variabili demografiche influenzano in genere solo il grado di coinvolgimento legato all'attività di acquisto.