

Patrizia de Luca, Professore Associato

Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale

Facoltà di Economia

Università di Trieste

e-mail: patrizia.deluca@econ.units.it

Il valore del servizio commerciale in una prospettiva consumer-based: un'indagine empirica per la rilevazione delle preferenze della domanda

1 – Introduzione

Al fine di approfondire lo studio sul tema del valore offerto al mercato dall'impresa commerciale, il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare, in un'ottica *consumer-based*, le preferenze dei consumatori relativamente ai diversi attributi del servizio commerciale.

Nei mercati caratterizzati da elevati livelli di concorrenza, il vantaggio competitivo dell'impresa poggia essenzialmente sulla sua capacità di distinguersi attraverso la creazione di valore per i consumatori e ciò, per l'impresa commerciale, può essere conseguito soprattutto mediante l'innovazione del servizio offerto. Nei sistemi distributivi più sviluppati, la domanda di tale servizio manifesta rilevanza autonoma rispetto alla domanda di beni. Il consumatore ha infatti la possibilità di soddisfare in vario modo i propri bisogni e desideri, privilegiando variamente le diverse componenti dell'offerta distributiva.

Il servizio commerciale è del resto un concetto estremamente articolato e complesso relativamente al quale, se già da tempo è stato ampiamente evidenziato il ruolo delle dimensioni logistica ed informativa, più di recente, per effetto di molteplici cambiamenti economico-sociali, sta assumendo sempre più rilevanza anche la dimensione ricreativo-esperienziale.

Questa complessa articolazione conduce tuttavia a riflettere ulteriormente sul reale significato del valore apportato dal servizio commerciale. Precedenti studi hanno già messo in evidenza come l'attenzione che il dettagliante deve porre sulle diverse dimensioni del servizio sia significativamente condizionata da molteplici fattori, tra cui il tipo di prodotto, le motivazioni all'attività d'acquisto e il diverso grado di coinvolgimento del consumatore.

In termini più generali, ci si può ulteriormente chiedere quale valore attribuiscono i clienti alle diverse componenti del servizio commerciale, nei particolari contesti in cui si trovano ad effettuare le proprie scelte d'acquisto.

Con questi obiettivi, è stata realizzata la presente ricerca esplorativa che, dal punto di vista metodologico, oltre ad una prima fase di approfondimento teorico, comprende una successiva fase di natura empirica, articolata in due parti.

La prima consiste in una ricerca qualitativa, volta ad individuare gli attributi rilevanti del servizio commerciale e i fattori che influenzano la percezione del valore nei diversi soggetti e situazioni decisionali.

La seconda è costituita da un'indagine sul campo, condotta mediante un questionario strutturato sottoposto ad un campione di consumatori. Per la sua realizzazione, dal punto di vista statistico si è fatto ricorso alla *conjoint analysis*, adatta peraltro ad essere utilizzata come base per successivi impieghi complementari di altre tecniche, quali la *cluster analysis*, ampiamente utilizzate nelle ricerche di marketing (De Luca A., 2002; Lonial, Menezes e Zaim, 2000). In particolare, il ricorso alla *conjoint analysis* trova giustificazione nella sua verificata idoneità a misurare il valore e

l'importanza relativa degli attributi di un prodotto nell'influenzare la scelta del consumatore e a costruire simulazioni per valutare l'impatto sul mercato di specifici profili d'offerta.

2 - Domanda e valore del servizio commerciale

2.1 - Domanda di beni e domanda di servizi commerciali

La letteratura di marketing ha già da tempo messo in evidenza sia la distinzione fra la domanda di beni e la domanda di servizi commerciali, sia le relazioni fra le stesse.

Pur presentandosi congiuntamente, domanda di beni e domanda di servizi commerciali rispondono a diversi bisogni ed esigenze del consumatore. A seconda di vari fattori, quali ad esempio il tipo di prodotti, le varie caratteristiche dei consumatori o il diverso contesto economico-sociale, la prima può presentare inoltre andamenti non direttamente connessi alla relativa domanda di servizi commerciali (Spranzi, 1985; Pellegrini, 1990 e 1996; Dayan e Sbrana, 1994; Sciarelli e Vona, 2000; Lugli e Pellegrini, 2002).

Nei sistemi economici caratterizzati contestualmente da un'offerta di beni percepita come scarsamente differenziata e da un'elevata differenziazione distributiva, con la contemporanea presenza sul mercato di diverse insegne e forme distributive, la scelta del consumatore può manifestarsi non solo con riferimento al prodotto da acquistare, ma anche in relazione al connesso servizio commerciale. Il consumatore ha in altre parole la possibilità di soddisfare in vario modo i propri bisogni e desideri, privilegiando le diverse componenti dell'offerta distributiva, di cui i prodotti in assortimento ne rappresentano in certi casi solo il veicolo di erogazione.

Anche se sulla tipologia degli attributi che compongono il servizio commerciale è ancora acceso il dibattito (Castaldo, 2001), si ritiene opportuno in questa sede avvalersi della distinzione fra elementi di natura logistica, informativa e ricreativo-esperienziale.

E' già stato ampiamente evidenziato come le dimensioni logistica ed informativa, ulteriormente disaggregabili, assumano peso diverso nei comparti grocery e non grocery: se nell'ambito del primo sono rilevanti soprattutto le funzioni di prossimità e stoccaggio del prodotto, nel secondo è principalmente la dimensione informativa a generare valore per il cliente e a permettere quindi un'efficace differenziazione dell'offerta.

Per effetto di molteplici cambiamenti economico-sociali (Pine e Gilmore, 2000; Fabris, 2003), sta tuttavia assumendo sempre più rilevanza anche la dimensione esperienziale, come risulta sia dai contributi teorici sull'argomento, sia dalle scelte gestionali più innovative.

A questo proposito, la letteratura di marketing si è arricchita negli ultimi anni di numerosi contributi sull'analisi della dimensione emozionale dello shopping, nel cui ambito è stato in particolare enfatizzato il ruolo dell'atmosfera del punto vendita quale strumento fondamentale di generazione del valore per il consumatore¹.

Dal lato operativo, si sta parallelamente assistendo al proliferare di punti vendita in cui la componente esperienziale sembra diventare il principale strumento gestionale, con la conseguente trasformazione del negozio da punto vendita a punto di incontro e di intrattenimento, anche in settori molto eterogenei tra di loro. Così, a fianco ad insegne di comparti più tradizionalmente vicini all'approccio in questione, come Zara per l'abbigliamento o Starbucks per i bar, anche insegne di altri settori, come ad esempio quello dei pavimenti e rivestimenti (si pensi a Geologica Shop, i punti vendita di GranitiFiandre), stanno ponendo particolare attenzione alla dimensione emozionale. Variamente connessi a questa logica sono anche altri recenti fenomeni nel settore moda quali il *vintage*, che ha dato luogo a numerosi punti vendita “dell'usato”, ed il *provisional retailing*, con i negozi temporanei proposti da Guerrilla Store, della giapponese Comme des Garçons.

¹ Nell'ambito della vasta letteratura sull'argomento si ricordano, fra gli altri, Donovan e Rossiter, 1982; Groeppel e Bloch, 1990; Bloch, Ridgway e Nelson, 1991; Castaldo e Botti, 1999; de Luca, 2000; Castaldo, 2001; Vescovi e Checchinato, 2003.

Le tendenze citate, caratterizzate da una rapida diffusione trasversale in settori e aree molto eterogenee, resa più semplice e veloce anche da strumenti di sviluppo reticolare come il franchising, rischiano tuttavia di condurre ad un panorama distributivo sempre più caratterizzato da omogeneizzazione dell'offerta e da “massificazione” dell'esperienza di shopping. In altre parole, il rischio è quello di giungere per assurdo ad un impoverimento dell'offerta commerciale anziché ad un suo arricchimento, se la gestione delle diverse componenti non viene affrontata tenendo conto della capacità di ciascuna di esse di generare valore per i consumatori, ed in particolare per diversi segmenti di mercato e in specifici ambiti territoriali.

In questo quadro di riferimento, occorre soffermarsi sulla fondamentale funzione che possono svolgere gli spazi di vendita. Nel momento in cui la loro valorizzazione diviene una risorsa chiave della funzione commerciale, si aprono infatti nuove dimensioni evolutive, principalmente in termini di differenziazione e diversificazione dei servizi commerciali e dei canali, per funzioni di consumo o stili di vita prevalenti (Pilotti e Rullani, 2001).

Data questa complessità nelle relazioni fra domanda di beni e domanda di servizi commerciali, attualmente è comune per le imprese della distribuzione utilizzare più di un canale al dettaglio e contemporaneamente è comune per i consumatori usare più di una tipologia di punti vendita per effettuare il processo di ricerca e di acquisto, come rilevato da alcune indagini anche sul mercato italiano (Jeffries, 2004; Bertozzi, 2004). In letteratura è stata tuttavia evidenziata anche l'attuale scarsità di ricerche teoriche ed empiriche relativamente alla multi-canalità e alla molteplicità degli aspetti che possono variamente interagire con essa (Peterson e Balasubramanian, 2002).

Tutto ciò conduce a riflettere ulteriormente sul reale significato del valore apportato dagli operatori della distribuzione e a chiedersi quale utilità attribuiscono i consumatori alle diverse componenti del servizio commerciale nei particolari contesti in cui si trovano ad effettuare le proprie scelte d'acquisto.

2.2 - Il valore del servizio commerciale

Nell'affrontare il tema del valore per il cliente del servizio commerciale ci si imbatte in problematiche di diversa natura.

Innanzitutto, si tratta di un tema estremamente complesso, che presenta molteplici sfaccettature ed interconnessioni con altri fattori, ma ancora non adeguatamente indagato (Kerin, Jain, Howard, 1992; Peterson e Balasubramanian, 2002)². Altre difficoltà, questa volta di carattere applicativo, emergono inoltre nel momento in cui si intende calare questi concetti in un settore, quello della distribuzione commerciale, in cui il consumatore è chiamato a valutare un servizio articolato, in termini di composizione, varietà e variabilità, per il quale non risulta peraltro evidente neppure la dimensione monetaria, essendo questa incorporata nel prezzo dei beni in assortimento³.

In relazione al primo aspetto, nella letteratura di marketing più consolidata si riconosce che il valore per il cliente emerge dal confronto fra il valore utile⁴ complessivamente attribuito ad un certo prodotto (bene o servizio) e il costo complessivo, monetario e non monetario, collegato ad esso

² In generale, sul tema del valore, si rinvia alla letteratura specifica, nel cui ambito si ricordano, fra gli altri, Lugli, 1990; Busacca, 1994; Valdani, Busacca, Costabile, 1994; Cercola, 1994; Costabile, 1996. Per un'approfondita analisi del concetto di valore per il cliente (*value for the customer*) si rinvia a Woodall (2003).

³ Sul tema dei prezzi del servizio commerciale e sulle complesse scelte di discriminazione e differenziazione si rinvia a Lugli, 1989; Pellegrini, 1990.

⁴ Il valore utile, in una particolare accezione, è sostanzialmente equivalente al concetto di utilità. L'utilità, che consiste in una preferenza psicologica con valore ordinale per ciascun individuo, non può essere sommata o confrontata direttamente con altre utilità, riferite ad individui diversi. Al posto dell'utilità, intesa come grandezza psicologica, è tuttavia possibile usare una grandezza monetaria o reale, cioè il valore utile, che la misura rendendola confrontabile anche fra individui diversi, sia pure mediante stime e quindi in via ipotetica. Il surplus in valore, è allora costituito dalla differenza fra il valore utile (valore d'uso) di un bene, inteso come prezzo massimo che un consumatore sarebbe disposto a pagare per poterlo acquistare, ed il prezzo effettivo del bene stesso (Pilotti e Rullani, 2001, p. 498).

(Kotler et al., 2001; Valdani, 1989). Tale processo può avvenire anche in forma implicita, dato che di norma il consumatore non scompone le diverse parti, ma piuttosto esprime un valore percepito del servizio commerciale come sintesi delle componenti positive (utilità) e negative (costi monetari e non monetari).

In questo schema, emergono principalmente due fattori critici: il ruolo del prezzo e la soggettività nella percezione del valore.

Relativamente al primo aspetto, il prezzo assume un duplice ruolo. Da un lato è parte dei costi complessivi, in quanto costo monetario; dall'altro è indicatore sintetico delle differenze qualitative tra prodotti, di cui diviene attributo, e quindi tanto più importante quanto più incomplete sono le informazioni del consumatore (Valdani, 1989; Costabile, 1996).

In secondo luogo, va sottolineata la natura soggettiva e contestuale del valore, che risulta essere espressione di vari fattori – quali il personale bisogno del potenziale acquirente, le modalità alternative di soddisfazione, i costi di varia natura (anche non monetari) per acquisire in modo differente il prodotto o il servizio – a loro volta influenzati dalle molteplici caratteristiche dei potenziali acquirenti e dell'ambito in cui operano le proprie scelte, dallo stato e dall'intensità della competizione e dalle scelte gestionali dell'azienda che offre il prodotto o servizio (Schillaci, 2001).

Nel procedere all'acquisto, il consumatore può manifestare una diversa sensibilità a ciascuna componente dell'offerta complessiva, costituita da un mix di beni e servizi. Nel caso in cui la domanda associ una notevole utilità ai servizi offerti dall'impresa commerciale, considerando scarsamente differenziati i beni proposti, il distributore ha l'opportunità di contribuire in modo evidente alla creazione di valore per la domanda (Castaldo, 1994).

In un tale contesto, le logiche consolidate della competizione commerciale, quali standardizzazione e riduzione del prezzo, possono dimostrarsi del tutto inadeguate nel rispondere alle trasformazioni dell'ambiente e alle nuove esigenze dei consumatori che, richiedendo piuttosto un'attenzione particolare per la qualità del servizio commerciale, possono indurre le imprese a seguire nuovi percorsi di sviluppo (Ugolini, 2001).

Ciò del resto è in sintonia con le peculiarità delle società contemporanee, dove i fenomeni di consumo possono essere considerati l'aspetto che più caratterizza l'esistenza sociale di molti individui, il cui tempo libero viene spesso dedicato a pratiche di consumo di varia natura. In ottica sociologica viene addirittura riconosciuto che, se nelle epoche precedenti erano i mezzi di produzione a predominare, al giorno d'oggi la supremazia è passata ai mezzi di consumo, tanto che il centro commerciale ha finito per rimpiazzare la fabbrica come struttura caratteristica dell'epoca (Codeluppi, 2003; Ritzer, 2001).

In questo quadro di riferimento, l'impresa commerciale che per migliorare la propria posizione competitiva sul mercato intendesse basarsi sul modello del valore per il cliente, potrebbe scegliere diversi percorsi:

- accrescere il valore totale per il cliente, potenziando i vantaggi connessi al servizio offerto;
- ridurre i costi non monetari, prevalentemente costituiti dal sacrificio in termini di tempo, rischio e stress emotivo;
- ridurre i costi monetari, attraverso la gestione del prezzo.

Ponendosi nella prospettiva del primo percorso indicato, un fondamentale problema da affrontare è dunque quello di capire l'origine di tale valore e le vie per accrescerlo. In questa sede si cerca di farlo attraverso una ricerca empirica volta a identificare e misurare, in termini di utilità, gli attributi che più di altri possono essere fonte importante di generazione del valore per il consumatore.

3 – Una ricerca esplorativa per individuare gli attributi rilevanti del servizio commerciale in diversi contesti decisionali

3.1 - Obiettivi e metodologia della ricerca

Ai fini del presente lavoro, con l'obiettivo di analizzare il valore del servizio commerciale nella percezione dei consumatori, è stata condotta una ricerca empirica per valutare, attraverso la *conjoint analysis*, l'importanza relativa di vari attributi del servizio commerciale e l'utilità globale di specifici profili d'offerta.

Dal punto di vista metodologico, la ricerca è stata articolata in due fasi:

- una prima fase, di natura qualitativa, realizzata attraverso interviste in profondità con lo scopo di individuare gli attributi del servizio commerciale giudicati rilevanti dai consumatori e i fattori che incidono maggiormente sulla percezione del valore in diversi soggetti e contesti decisionali;
- una seconda fase, condotta sottoponendo un questionario strutturato ad un campione di consumatori, per raccogliere i dati da elaborare mediante uno specifico software di *conjoint analysis*.

3.2 - Applicazione della conjoint analysis per la misurazione del valore del servizio commerciale

Nell'ambito delle ricerche di marketing, la *conjoint analysis* risulta essere uno degli strumenti di statistica multivariata attualmente più utilizzati per la misurazione delle preferenze dei clienti in merito ad uno specifico prodotto o servizio, ai suoi attributi e ai corrispondenti livelli di manifestazione. Il suo principale vantaggio deriva dal fatto di rappresentare una sorta di simulazione del processo di scelta dei consumatori e ciò in quanto si basa su giudizi globali espressi sui molteplici profili che il prodotto o servizio può assumere, anziché su giudizi analitici in merito a singoli attributi. I profili d'offerta possono inoltre essere disarticolati in scale di utilità per ciascun attributo, attraverso un processo che permette comunque una corretta ricostruzione delle valutazioni globali originarie (Lambin, 1994; Curry, 1996; de Luca A., 2002; Molteni e Troilo, 2003).

Date queste sue peculiarità, la *conjoint analysis* viene qui applicata per rilevare il valore percepito del servizio commerciale, nonché l'importanza relativa dei singoli attributi nell'influenzare le scelte dei consumatori tra diverse tipologie di punto vendita.

Con questo obiettivo, sono state affrontate le principali fasi di progettazione e realizzazione della ricerca:

- ✓ l'individuazione degli attributi del servizio commerciale e dei corrispondenti livelli con cui ogni attributo può manifestarsi;
- ✓ la predisposizione dei profili d'offerta da sottoporre al giudizio degli intervistati;
- ✓ la raccolta dei dati, mediante interviste sul campo;
- ✓ l'elaborazione dei dati, mediante opportuno software statistico di *conjoint analysis*
- ✓ l'interpretazione dei risultati ottenuti.

3.3 - L'individuazione degli attributi e la definizione dei profili d'offerta

3.3.1 - La selezione degli attributi e dei livelli del servizio commerciale

Nella raccolta dei dati per la *conjoint analysis*, relativamente ad un dato bene o servizio, l'intervistato è chiamato ad esprimere le proprie preferenze in merito a diverse alternative di scelta, costituite ciascuna da uno specifico profilo d'offerta. Ogni profilo viene costruito attraverso un insieme di attributi, ciascuno dei quali può manifestarsi però con più modalità o livelli. Si

comprende quindi come una delle decisioni più critiche nell’impiego della *conjoint analysis* sia costituita proprio dalla selezione degli attributi di prodotto o servizio e, per ogni attributo, dei possibili livelli da considerare ai fini della ricerca⁵.

Allo scopo di comprendere quali attributi del servizio commerciale possano essere presi in considerazione nella percezione del suo valore e di selezionarne i più rilevanti, nonché di individuare uno specifico contesto applicativo, nel presente lavoro lo studio della letteratura sull’argomento è stata integrata da un’indagine qualitativa con finalità esplorative. Seguendo la metodologia prevista per questo tipo di ricerca (Corbetta, 2003), sono state condotte dieci interviste in profondità, non strutturate, rivolte ad individui scelti sulla base di alcune variabili ritenute importanti per il fenomeno studiato, quali età, sesso, professione, livello di istruzione, area di residenza. Lo scopo principale di tali interviste era quello di comprendere nel suo complesso il fenomeno della scelta di forme distributive diverse - e quindi di un diverso servizio commerciale, in termini di attributi del punto vendita e benefici ricercati - partendo però da esperienze e percezioni individuali, rilevate attraverso specifici itinerari d’intervista.

Le diverse “storie” raccolte, a conferma peraltro di quanto già ampiamente espresso in letteratura⁶, hanno evidenziato come gli attributi rilevanti e il valore riconosciuto al servizio commerciale vengano a dipendere da una molteplicità di fattori fra loro interconnessi, principalmente riconducibili, nell’ambito di un determinato contesto socio-economico, alle caratteristiche del bene da acquistare (tipologia, frequenza d’acquisto, occasione d’uso, ecc.) e dell’acquirente (caratteristiche personali, reddito, motivazioni, benefici attesi, ecc.).

Per quanto riguarda le tipologie di beni, nel corso dei colloqui è stata ribadita dagli intervistati l’importanza della distinzione fra beni banali (grocery) e problematici (non grocery). Tuttavia, se da un lato i beni banali risultano essere una tipologia sostanzialmente uniforme, i beni problematici costituiscono una categoria disomogenea, in relazione ai corrispondenti servizi commerciali ricercati. Conseguentemente si è provveduto, sulla base delle indicazioni emerse, a distinguere sinteticamente fra due categorie di beni non grocery: quelli di tipo personale, per particolari occasioni d’uso e d’acquisto (ad esempio abbigliamento, profumeria, oggettistica personale e d’arredamento), che rispondono prevalentemente a motivazioni d’acquisto ricreative o esperienziali, e quelli di tipo strumentale (come ad esempio elettrodomestici, automobile, telefoni cellulari), in cui prevalgono ancora la dimensione utilitaristica dell’acquisto e la componente informativa del servizio commerciale.

Le stesse interviste hanno inoltre permesso di individuare nel settore dell’abbigliamento, appartenente alla seconda categoria proposta, un campo di applicazione particolarmente interessante, in quanto nell’acquisto di tale tipo di prodotti, citato spontaneamente da tutti gli intervistati, il servizio commerciale sembra assumere un ruolo significativo. Già in precedenti studi era emersa del resto per questa categoria di prodotto la capacità di esprimere diversi livelli di coinvolgimento per il consumatore (de Luca, Vianelli, 2004a).

Nel corso delle interviste sono inoltre ripetutamente emersi i riferimenti alle molteplici caratteristiche soggettive in grado di influenzare il comportamento d’acquisto (Kotler et al., 2001; Collesei, 2000; Dalli e Romani, 2000), quali il reddito, l’attività svolta, le motivazioni all’acquisto, le occasioni d’uso, i tratti psicologici, ecc.

Sulla base dell’analisi condotta nel corso della prima fase della ricerca, ai fini della *conjoint analysis* si è deciso di prendere in considerazione i seguenti attributi del servizio commerciale:

⁵ Il numero di attributi e di livelli va peraltro mantenuto entro limiti ragionevoli, in quanto da essi dipende sia il numero dei profili d’offerta da sottoporre a valutazione, sia il numero di osservazioni necessarie per ottenere delle stime affidabili delle utilità parziali che gli intervistati associano a ciascun livello. Per questo motivo nei diversi contributi sull’applicazione della *conjoint analysis* viene consigliato di considerare un numero limitato di attributi, possibilmente da quattro a otto, e non più di due o tre livelli per attributo (De Luca A., 2002; Molteni e Troilo, 2003; Rotarsi, 2002).

⁶ Nell’ambito della vasta letteratura sull’argomento, costituita da contributi teorici e ricerche empiriche, si possono ricordare Collesei e Mantovan, 1984; Pellegrini, 1990; Dayan e Sbrana, 1994; Cristini, 1995; Barile, 1996; Sciarelli e Vona, 2000; Sabbadin, 1997; Castaldo, 2001; Lugli e Pellegrini, 2002; Nanut e de Luca, 2004.

- l'assortimento
- l'informazione e l'assistenza fornita al cliente
- la localizzazione e l'accessibilità del punto vendita
- l'atmosfera del punto vendita
- il livello dei prezzi del punto vendita.

La rilevanza dell'assortimento, sintesi delle scelte strategiche del distributore, deriva dal fatto di essere uno degli elementi che incide maggiormente sul profilo di immagine e sul posizionamento dell'impresa commerciale (Lindquist, 1974; Pellegrini, 1990; Sabbadin, 1993; Golden, Zimmer, 1988; Castaldo, 2001). Dalle scelte di questa in merito a quali e quante categorie di prodotti vendere, quante e quali famiglie, classi e linee per categoria, quante e quali marche e referenze per ogni prodotto, discendono poi le fondamentali dimensioni di ampiezza e profondità dell'assortimento

Le interviste svolte relativamente all'ampiezza, connessa al rapporto di complementarità nel consumo e/o nell'acquisto, hanno evidenziato l'importanza della distinzione fra punti vendita che presentano un'offerta completa nel settore dell'abbigliamento, con la presenza delle molteplici categorie di prodotto, e punti vendita specializzati che all'opposto si focalizzano su un'unica categoria (abbigliamento per uomo, donna, sport, bambino, occasioni particolari e cerimonie, ecc.). In termini di profondità, dimensione informativa riguardante la sostituibilità tra i prodotti offerti, quali varianti e/o marche di uno stesso prodotto disponibili nel punto vendita, ha avuto modo di emergere nel corso della ricerca qualitativa soprattutto la contrapposizione tra il negozio multi-marca, in grado di offrire per una stessa categoria un servizio informativo estremamente approfondito sull'offerta produttiva, e il negozio mono-marca, espressione di un fenomeno che negli ultimi anni è andato via via affermandosi con l'apertura sia di punti vendita diretti, sia di punti vendita in franchising (de Luca, Majocchi, Pavione, 2003; Vianelli, 2003; de Luca e Vianelli, 2004b).

Il grado di assistenza ed informazione nel punto vendita, traducibile all'estremo come contrapposizione tra vendita assistita e vendita self-service, viene interpretato da diversi consumatori in termini contrapposti: come già emerso in precedenti studi (Aylott, Mitchell, 1998; de Luca, Vianelli, 2001), anche nel corso delle interviste in profondità una parte dei consumatori ha manifestato una netta preferenza per la vendita assistita ed un'altra parte ha posto come condizione di scelta del punto vendita la possibilità di guardare e scegliere i prodotti senza ingerenza da parte del personale di vendita, considerato utile solo in caso di richiesta diretta da parte dell'acquirente.

Un altro fattore giudicato rilevante nella scelta del punto vendita è costituito dalla sua localizzazione, che può rendere diversamente accessibile il servizio commerciale e in taluni casi inserirlo nell'ambito di un processo di shopping con valenza ricreativa ed esperienziale. A questo proposito è apparsa significativa la distinzione fra localizzazioni nel centro cittadino, nel centro commerciale o in siti extra-urbani.

Per l'acquisto di abbigliamento, una rilevanza particolare è assunta dall'atmosfera del punto vendita (de Luca, 2000; de Luca e Vianelli, 2004a). Dalle interviste è comunque emerso anche in questo caso un tendenziale bipolarismo: da un lato consumatori attratti da atmosfere accuratamente progettate e coinvolgenti e dall'altro consumatori per i quali gli ambienti di vendita con un'atmosfera troppo ricercata possono rappresentare addirittura un elemento di disturbo. Non è facile individuare i livelli con cui tale attributo può manifestarsi, essendo strettamente legato alla percezione soggettiva del consumatore. Si può per lo più cercare di distinguere tra punti vendita caratterizzati da un'atmosfera particolarmente accurata, coinvolgente e gratificante, frutto di un efficace mix di leve esperienziali e multisensoriali (colori, musica, materiali, arredamento, illuminazione, ecc.) e punti vendita in cui l'atmosfera non emerge come elemento caratterizzante, in quanto anonima e non coinvolgente in termini di shopping.

Infine, un cenno particolare è richiesto dal livello dei prezzi del punto vendita, un attributo preso in considerazione da tutti gli intervistati, seppure con orientamento diverso, che genera tuttavia notevoli complessità ai fini dell'utilizzo per la *conjoint analysis*. Diversi sono gli aspetti critici da

considerare. Un primo elemento deriva dal fatto che il prezzo del servizio commerciale, costituito dal margine lordo, è in effetti compreso, come già precedentemente sottolineato, nel prezzo del bene. Conseguentemente il consumatore, che non è a conoscenza di quanta parte del prezzo di ciò che acquista è imputabile al servizio commerciale, può giungere ad una percezione di convenienza o meno del punto vendita solo in relazione ad un livello generico dei prezzi, implicitamente calcolato su un paniere indicativo di beni, in cui i beni di marca assumono un ruolo particolare (Pellegrini, 1990). In secondo luogo, il prezzo del servizio commerciale è variabile da bene a bene (per effetto della diversa marginalità), variabile nel tempo (per effetto di promozioni e saldi) e variabile nello spazio (per effetto della diversa elasticità al prezzo in mercati diversi). Va inoltre considerato che il prezzo, presentandosi con il duplice ruolo di costo-sacrificio e di indicatore sintetico di qualità (Valdani, 1989; Costabile, 1996), può generare effetti opposti, negativi e positivi, e può interagire con i giudizi dell'acquirente sulle percezioni della qualità e del valore del prodotto offerto. Il sacrificio monetario che il soggetto è pronto a sostenere è infatti strettamente legato al valore che attribuisce all'oggetto della transazione. A condizione ovviamente di poter disporre delle necessarie risorse finanziarie, il soggetto sarà disposto a sostenere l'acquisto se il valore percepito è superiore al prezzo.

Pur consapevoli del fatto che tale complessità ben difficilmente può essere rappresentata con pochi livelli di manifestazione dell'attributo, nella presente ricerca si è optato per due alternative, citate spesso nelle interviste, estrema sintesi della complessità dell'offerta in termini di prezzo e di qualità percepita. In questo modo, si è cercato di mettere gli intervistati in condizione di scegliere fra punti vendita con livello di prezzi alto o medio-alto, in presenza di qualità alta o medio-alta dei prodotti in assortimento, e punti vendita con un livello dei prezzi medio-basso o basso, in presenza di una qualità medio-bassa o bassa, ma comunque accettabile, dei prodotti⁷.

Al termine del processo di individuazione degli attributi e dei corrispondenti livelli, si è potuto procedere con la definizione dei profili dell'offerta commerciale.

3.3.2 - La definizione dei profili d'offerta commerciale

Sulla base delle considerazioni espresse nelle pagine precedenti, nel presente lavoro si è giunti ad un disegno della *conjoint analysis*, sintetizzato in Tabella 1, che prevede 6 attributi, cinque dei quali con due livelli ed uno con tre livelli di manifestazione possibile.

L'elevato numero di profili previsto dal disegno sperimentale completo, costituito da tutte le possibili versioni del servizio commerciale, pari a 96 ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3$), avrebbe reso di fatto impossibili le interviste. E' stato quindi impiegato un disegno frazionato che, pur determinando la rinuncia alla stima degli effetti di interazione fra fattori, mediante un'opportuna riduzione del numero di profili, consente di sottoporre ad ogni intervistato una parte soltanto delle combinazioni possibili di livelli per i diversi attributi. A questo scopo, si è provveduto innanzi tutto all'eliminazione delle combinazioni giudicate commercialmente inaccettabili o non rilevanti. Nel caso specifico, sulla base delle indicazioni emerse nella fase qualitativa e di pre-test del questionario, è stata considerata tale solo la combinazione di attributi e livelli in cui emerge un profilo d'offerta caratterizzato da atmosfera del punto vendita “non accurata, anonima e non coinvolgente” in corrispondenza di un livello di prezzi “medio-alto o alto”, in quanto nessun consumatore avrebbe scelto tale situazione. Non è stato invece possibile escludere a priori la combinazione opposta, con ambienti commerciali piacevoli e coinvolgenti in corrispondenza di prezzi bassi, in quanto tale situazione è considerata presente nel mercato, tanto che ormai è piuttosto comune, soprattutto per i consumatori più giovani, la ricerca di punti vendita così percepiti, quali ad esempio Zara, Motivi, Benetton, ecc.

⁷ A questo proposito si richiama che “sulla base dei supporti teorici del prezzo soglia e del livello di adozione si può addivenire all'ipotesi che il consumatore faccia coincidere il limite di prezzo inferiore e quello più elevato rispettivamente con il livello di qualità minima accettabile o massima desiderata o ricercata” (Valdani, 1989).

Non potendo identificare altre combinazioni commercialmente incompatibili, si è rinviata l’ulteriore riduzione del numero dei profili alla fase di raccolta dei dati.

Tabella 1 - Disegno della conjoint analysis per la misurazione delle preferenze del servizio commerciale nel settore dell’abbigliamento

Attributo	Livello 1	Livello 2	Livello 3
Ampiezza assortimento	Tante categorie di prodotti diversi in un punto vendita con offerta completa (abbigliamento elegante, sportivo, uomo, donna, bambino, ecc.)	Un solo tipo di prodotto in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.)	-
Profondità assortimento	Molte marche	Marca unica (negozi mono-marca)	-
Informazioni	Vendita assistita	Vendita non assistita (Self-service)	-
Accessibilità, localizzazione.	Nel centro cittadino	Nel centro commerciale	In area extra - urbana
Atmosfera del punto vendita	Accurata, particolare e coinvolgente	Non accurata, anonima, non coinvolgente	-
Livello dei prezzi	Medio-alto o Alto (più alto della media del mercato, con qualità medio-alta o alta dei prodotti)	Medio-basso o Basso (più basso della media del mercato, con qualità media o medio-bassa, ma accettabile, dei prodotti)	-

3.4. La raccolta dei dati per la conjoint analysis

Ai fini della raccolta dei dati si è fatto ricorso ad un software specifico per la *conjoint analysis*, realizzato dalla QuestionPro Inc. (www.questionpro.com), che consente di somministrare questionari e di ottenere elaborazioni on-line.

Date le finalità esplorative della ricerca, si è deciso di prendere in considerazione un campione non probabilistico di consumatori, raggiungibili via e-mail.

Nell’ambito delle diverse metodologie per la *conjoint analysis* proposte dal software, si è optato per il metodo *Choice Based Conjoint Analysis* (CBC). Divenuto popolare nell’ultimo decennio, tale metodo è stato da allora ampiamente utilizzato nelle applicazioni empiriche soprattutto per il fatto di consentire, entro certi limiti, di avvicinarsi al processo di scelta del consumatore. Infatti, pur fornendo informazioni limitate rispetto ad altri metodi, l’esercizio di “scelta” (*choice*) rappresenta in modo più realistico il processo logico mentale cui è sottoposto chi vuole acquistare un bene o un servizio sul mercato. Infatti, il consumatore non ordina solitamente le alternative di scelta, ma confronta piuttosto l’insieme delle caratteristiche delle diverse alternative, stabilendo alla fine quale di queste è soggettivamente la migliore e trascurando l’ordinamento delle rimanenti. Ai rispondenti viene mostrato un insieme di opzioni alternative e viene loro chiesto di indicare quello preferito, potendo comunque anche decidere di non scegliere alcuna delle proposte presentate (Huber, 1997; Rotaris, 2002; Orme, 2003b).

Nel presente lavoro, prendendo in considerazione modalità di tipo *binary choice*, l’intervistato è stato invitato a manifestare più volte le sue preferenze fra due profili completi d’offerta (*full profile*). Il design utilizzato dal software per scegliere gli attributi e i livelli di descrizione dei profili completi negli esercizi di scelta a coppie è di tipo adattivo, in quanto costruisce le opzioni sulla base delle risposte date di volta in volta dagli intervistati, adattandosi alle preferenze di ciascuno.

L'aggiornamento compiuto progressivamente tende a rendere via via meno ovvia la decisione fra le due alternative successive e quindi ad aumentare il livello di attenzione dell'intervistato, focalizzando inoltre l'attenzione sui trade-off per i quali l'individuo è quasi indifferente. In tal modo si riduce al minimo indispensabile il numero di esercizi di scelta da compiere per ottenere stime individuali sufficientemente accurate delle utilità parziali⁸.

I profili sono stati descritti, con un testo schematico, utilizzando i sei attributi precedentemente illustrati. Con i vincoli fissati ai fini della raccolta dei dati, il software ha predisposto 18 profili d'offerta, raggruppati in 9 schede ognuna delle quali contenente una coppia di profili alternativi e l'opzione nulla, nel caso di completa insoddisfazione per le due alternative considerate di volta in volta.

In Tabella 2 è proposto un esempio di scheda, riprodotto i profili completi delle due versioni del servizio commerciale, nonché l'opzione di “non scelta”.

Tabella 2 - Esempio di configurazione di profili proposti per la scelta a coppie

Ampiezza assortimento Un solo tipo di prodotto, in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.)	Ampiezza assortimento Un solo tipo di prodotto, in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.)	Non scelgo nessuna delle alternative presentate
Profondità assortimento Molte marche	Profondità assortimento Molte marche	
Informazioni e assistenza Vendita assistita	Informazioni e assistenza Vendita assistita	
Atmosfera del punto vendita Accurata, particolare e coinvolgente	Atmosfera del punto vendita Non accurata, anonima, non coinvolgente	
Localizzazione e accessibilità Nel centro cittadino	Localizzazione e accessibilità Nel centro cittadino	
Livello dei prezzi Medio-alto o Alto (più alto della media del mercato, con qualità medio-alta o alta dei prodotti)	Livello dei prezzi Medio-basso o Basso (più basso della media del mercato, con qualità media o medio-bassa, ma accettabile, dei prodotti)	
○	○	○

Nel questionario, le schede per la *conjoint analysis* sono state integrate con domande relative alle principali caratteristiche socio-demografiche e comportamentali rilevanti per l'attività di acquisto, utili per la descrizione del campione e per un'eventuale successiva segmentazione mediante *cluster analysis*.

Avendo il presente lavoro finalità essenzialmente esplorative, si è fatto ricorso ad un campione non probabilistico di consumatori italiani residenti nel Nord-Est, raggiunto mediante e-mail contenenti il link per la compilazione del questionario. In questo modo, sono stati realizzati complessivamente 277 contatti, di cui 201, pari al 72,56 %, hanno iniziato il questionario. Al termine della fase di

⁸ Nel caso del metodo CBC, il programma memorizza per ogni rispondente sia il numero di volte che un particolare livello compare per la scelta, sia il numero delle volte che lo stesso livello viene selezionato in quanto parte del profilo preferito dal rispondente; ciò consente quindi di calcolare l'utilità come rapporto fra il numero delle volte in cui il livello è selezionato e il numero delle volte in cui lo stesso livello viene proposto per la scelta.

raccolta, sono pervenuti 140 questionari completi, con un tasso di risposta del 50,54 % nel caso di completati/visti e del 69,65% per i completati/iniziati⁹.

3.5 - I risultati della ricerca

Alla fine della fase di raccolta, è stato possibile ricostruire la composizione del campione, come rappresentato in Tabella 3. A questi fini, sono stati considerati alcuni aspetti di carattere socio-demografico quali sesso, età, titolo di studio, professione, area di residenza.

Tabella 3 – La composizione del campione

	Numero	%
<i>Sesso</i>		
• Maschi	63	45,00
• Femmine	77	55,00
<i>Età</i>		
• Sotto i 20 anni	2	1,43
• 20 – 29 anni	83	59,29
• 30 – 39 anni	29	20,71
• 40 – 49 anni	18	12,86
• 50 – 59 anni	4	2,86
• 60 anni e oltre	4	2,86
<i>Titolo di studio</i>		
• Scuola dell'obbligo	6	4,29
• Diploma	64	45,71
• Laurea	54	38,57
• Titolo post-laurea	14	10,00
• Altro	2	1,43
<i>Professione</i>		
• Agricoltore, operaio	1	0,71
• Impiegato, quadro	46	32,86
• Commerciante, artigiano	1	0,71
• Insegnante, ricercatore	8	5,71
• Imprenditore, dirigente, professionista	16	11,43
• Studente	54	38,57
• Pensionato, casalinga	5	3,57
• Disoccupato	2	1,43
• Altro	7	5,00
<i>Zona di abitazione</i>		
• Città media-grande	82	58,57
• Periferia di città	15	10,71
• Cittadina, paese	36	25,71
• Campagna	7	5,00

⁹ Relativamente alla dimensione campionaria, da alcuni contributi sull'argomento risulta che nelle applicazioni d'oltreoceano la numerosità si aggira generalmente sulle 250-400 unità (de Luca A., 2002); in altri è stato anche evidenziato che l'applicazione della *conjoint analysis* richiede una numerosità che va dalle 150 alle 1.200 unità intervistate, in relazione ad una molteplicità di fattori rilevanti per la ricerca, quali ad esempio l'obiettivo di segmentazione del mercato con successiva cluster analysis (Orme, 1998).

Per quanto riguarda l'applicazione della conjoint analysis, in Tabella 4 sono illustrati i risultati ottenuti dal campione di riferimento.

Per ogni attributo (prima colonna), è indicata in seconda colonna una percentuale che ne esprime l'importanza relativa, ottenuta dal rapporto fra il campo di variazione dell'utilità dell'attributo stesso (differenza fra il valore massimo e il valore minimo) e la somma di tale differenza per tutti gli attributi considerati.

Relativamente al campione, dalla tabella si evince che, osservando nel complesso tutti i fattori presi in considerazione, quelli di maggiore rilevanza ai fini della differenziazione del servizio commerciale risultano essere nell'ordine:

1. l'atmosfera del punto vendita (27,96%);
2. il livello dei prezzi (23,02 %);
3. la localizzazione e l'accessibilità del punto vendita (22,80%);
4. la profondità dell'assortimento (19,68%).

Non risultano particolarmente significativi i restanti attributi: se ridotta è l'importanza relativa dell'ampiezza dell'assortimento (5,61%), addirittura quasi nullo è il peso assunto dal fattore inerente le informazioni e l'assistenza nel punto vendita (0,93%).

Tabella 4 - Risultati della conjoint analysis

Attributi	Importanza relativa dell'attributo	Livelli	Utilità media dei livelli
Ampiezza assortimento	5,61 %	Tante categorie	0,330
		Un solo tipo di prodotto	0,294
Profondità assortimento	19,68 %	Molte marche	0,374
		Marca unica	0,248
Informazioni e assistenza	0,93 %	Vendita assistita	0,309
		Self service	0,315
Atmosfera del punto vendita	27,96 %	Accurata, particolare e coinvolgente	0,402
		Non accurata, anonima, non coinvolgente	0,222
Localizzazione e accessibilità	22,8 %	Nel centro cittadino	0,391
		Nel centro commerciale	0,308
		In area extra-urbana	0,244
Livello prezzi	23,02 %	Medio-alto o alto	0,418
		Medio-basso o basso	0,270

Focalizzando l'attenzione su ognuno degli attributi rilevanti, si può osservare anche quali livelli forniscono maggiore o minore utilità. La tabella 4 indica infatti in quarta colonna anche la stima dell'utilità media – risultante dalla media delle utilità individuali - implicitamente associata ad ogni livello degli attributi considerati. Su queste basi, si può notare come siano apprezzati maggiormente dal campione considerato i punti vendita caratterizzati da assortimento ampio e profondo, con un'atmosfera accurata, particolare e coinvolgente, localizzati nel centro cittadino e con un livello di prezzi e di qualità medio-alto o alto.

Tenuto conto di questi risultati complessivi, è naturale anche chiedersi se vi siano delle differenze di valutazione tra diversi gruppi di consumatori. Allo scopo, è stata effettuata un'analisi per specifici

raggruppamenti di intervistati, formati attraverso due variabili descrittive: il sesso (maschi e femmine) e l'area di residenza (area urbana e non urbana).

Come si può osservare dai dati ottenuti, sintetizzati in Tabella 5, esiste una sensibile differenza espressa dai diversi gruppi in merito all'importanza relativa assunta dagli attributi del servizio commerciale.

Tabella 5 – Risultati della conjoint analysis per gruppi di consumatori

Attributi e livelli		Importanza relativa dell'attributo (%) e utilità media dei livelli												
		Genere					Area di residenza							
		Femmine		Maschi			Area urbana			Area non urbana				
Ampiezza assortimento		3,51%		8,88%			4,54%			0,89%				
<i>Tante categorie...</i>	<i>Un solo tipo di prodotto ...</i>	0,305	0,281	0,386	0,326	0,322	0,292	0,310	0,304					
Profondità assortimento		19,15%		18,53%			18,71%			12,85%				
<i>Molte marche</i>	<i>Marca unica</i>	0,356	0,226	0,417	0,291	0,367	0,244	0,354	0,263					
Informazioni e assistenza		4,82%		5,77%			0,08%			1,15%				
<i>Vendita assistita</i>	<i>Self service</i>	0,279	0,311	0,375	0,336	0,310	0,310	0,309	0,301					
Atmosfera del punto vend.		30,8%		19,72%			23,42%			37,78%				
<i>Accurata, particolare ...</i>	<i>Non accurata, anonima ...</i>	0,398	0,189	0,421	0,287	0,380	0,226	0,447	0,179					
Localizzazione e access.		19,67%		26,66%			33,53%			16,9%				
<i>Centro città</i>	<i>C.Com</i>	<i>Extra-urbana</i>	0,359	0,295	0,225	0,459	0,345	0,279	0,421	0,315	0,201	0,373	0,277	0,253
Livello prezzi		22,04%		20,43%			19,72%			30,44%				
<i>Medio – alto o alto...</i>	<i>Medio basso o basso ...</i>	0,401	0,252	0,450	0,312	0,398	0,268	0,465	0,250					

Innanzitutto, diverse sono le preferenze manifestate da maschi e femmine in relazione agli attributi giudicati rilevanti. Se per l'universo femminile il fattore trainante è senza dubbio l'“atmosfera del punto vendita”, che in questo caso raggiunge il peso del 30,8%, distanziandosi sensibilmente dal secondo, costituito dal “livello prezzi”, nel caso dei maschi tale fattore pesa solo per il 19,72%, ponendosi così addirittura al terzo posto nella graduatoria degli attributi del servizio commerciale, dopo i fattori “localizzazione e accessibilità” e “livello dei prezzi”.

Anche in relazione all'area di residenza, distinta in area urbana (città e periferia) e area non urbana (paese e campagna), si può notare una sensibile differenza di preferenze. In particolare va osservato come la localizzazione e l'accessibilità del punto vendita sia particolarmente rilevante nel caso dei consumatori residenti in città, mentre l'atmosfera del punto vendita e il livello dei prezzi acquistano un ruolo considerevole soprattutto nel caso di consumatori residenti in aree non urbane.

Sulla base dei risultati della *conjoint analysis*, è stato inoltre possibile anche implementare un'analisi di simulazione, con l'obiettivo di valutare la quota di mercato assorbita da particolari configurazioni di servizio. Il punto di partenza di tale analisi è costituito dalle stime delle utilità individuali. Simulando il processo di scelta dei potenziali clienti, è infatti possibile stimare la quota che potrebbe acquisire un particolare profilo d'offerta, descritto in termini degli attributi considerati nell'analisi congiunta. Nelle simulazioni vengono calcolate le utilità totali per un insieme di profili

d’offerta in competizione, tenendo conto che il modello di utilità sottostante alla *conjoint analysis* è di tipo additivo, nel senso che l’utilità complessiva di un profilo deriva dalla somma delle utilità del livello proposto per ciascun attributo. Lo scenario può essere costruito delineando in vario modo la possibile offerta del mercato studiato, prendendo in considerazione sia profili d’offerta simulati, ma comunque in linea con quelli reali, sia profili d’offerta nuovi, o modificati, in modo da studiare la relazione fra benefici differenziali offerti al mercato, prezzi praticabili e livelli di preferenza conseguibili (Molteni, 2003).

A questo scopo sono stati identificati sette diversi profili di offerta commerciale, descritti come illustrato in Tabella 6. La scelta dei profili è stata effettuata sia ricorrendo all’attuale panorama distributivo nel settore dell’abbigliamento, sia prendendo in considerazione le due situazioni estreme, in particolare per i profili 1 e 2, costruite sulla base dei giudizi precedentemente espressi dagli intervistati. Applicando ai sette profili l’analisi di simulazione è stato così possibile ottenere i risultati che, per ciascun profilo considerato, vengono espressi in termini di numero di preferenze, quota percentuale, utilità totale e utilità media (Tabella 7).

Tabella 6 – I profili considerati per l’analisi di simulazione

Profili	Descrizione del profilo
Profilo 1	Tante categorie di prodotti diversi, in un punto vendita con offerta completa (abbigliamento elegante, sportivo, uomo, donna, bambino, ecc.) - Molte marche - Self service – Atmosfera accurata, particolare e coinvolgente – Nel centro cittadino – Livello dei prezzi medio-alto o alto (con qualità medio-alta o alta dei prodotti)
Profilo 2	Un solo tipo di prodotto, in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.) – Marca unica (negozi mono-marca) – Vendita assistita – Atmosfera non accurata, anonima, non coinvolgente – In area extra-urbana – Livello dei prezzi medio-basso o basso con qualità media o medio-bassa, ma accettabile, dei prodotti
Profilo 3	Un solo tipo di prodotto, in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.) - Marca unica (negozi mono-marca) - Vendita assistita - Atmosfera accurata, particolare e coinvolgente - Nel centro cittadino – Livello dei prezzi medio-alto o alto (più alto della media del mercato, con qualità medio-alta o alta dei prodotti)
Profilo 4	Tante categorie di prodotti diversi, in un punto vendita con offerta completa (abbigliamento elegante, sportivo, uomo, donna, bambino, ecc.) - Marca unica (negozi mono-marca) - Self service – Atmosfera accurata, particolare e coinvolgente - Nel centro cittadino – Livello dei prezzi medio-basso o basso (più basso della media del mercato, con qualità media o medio-bassa, ma accettabile, dei prodotti)
Profilo 5	Tante categorie di prodotti diversi, in un punto vendita con offerta completa (abbigliamento elegante, sportivo, uomo, donna, bambino, ecc.) - Marca unica (negozi mono-marca) - Self service – Atmosfera accurata, particolare e coinvolgente - Nel centro commerciale – Livello dei prezzi medio-basso o basso (più basso della media del mercato, con qualità media o medio-bassa, ma accettabile, dei prodotti)
Profilo 6	Tante categorie di prodotti diversi, in un punto vendita con offerta completa (abbigliamento elegante, sportivo, uomo, donna, bambino, ecc.) - Molte marche - Vendita assistita – Atmosfera non accurata, anonima, non coinvolgente - Nel centro cittadino – Livello dei prezzi medio-alto o alto (più alto della media del mercato, con qualità medio-alta o alta dei prodotti)
Profilo 7	Un solo tipo di prodotto, in un punto vendita specializzato (in sport, bambino, uomo, donna, ecc.) - Molte marche - Vendita assistita – Atmosfera accurata, particolare e coinvolgente - Nel centro cittadino – Livello dei prezzi medio-alto o alto (più alto della media del mercato, con qualità medio-alta o alta dei prodotti)

Come si può notare, il primo profilo, costruito sulla base dei livelli con la più elevata utilità, assorbe una quota del 35%, a differenza del secondo, costruito invece prendendo in considerazione i livelli con l’utilità più bassa, che non raggiunge neanche il 3%. Sul mercato però coesistono molti altri profili: negozi despecializzati o specializzati, con più marche o mono-marca, variamente localizzati e accessibili, con ambienti commerciali diversamente progettati, con livelli di prezzi non uniformi. Nell’ambito del campione considerato, si può notare come il profilo 4, sintesi di punti vendita in franchising, con ampio assortimento, collocati nel centro cittadino, assumano un peso inferiore a punti vendita analoghi, localizzati nei centri commerciali. Si può ancora evidenziare come i più

grandi punti vendita di abbigliamento del dettaglio tradizionale, sintetizzati con il profilo 6, possano agire su aspetti come l’atmosfera per recuperare adeguati spazi competitivi.

Tabella 7 – I risultati dell’analisi di simulazione

Profili d’offerta	Numero preferenze	Quota (%)	Utilità totale	Utilità media
Profilo 1	49	35,00	319,06964	2,2790688
Profilo 2	4	2,86	226,9746	1,6212471
Profilo 3	15	10,71	294,92186	2,1065847
Profilo 4	12	8,57	279,74105	1,9981503
Profilo 5	15	10,71	267,76973	1,9126409
Profilo 6	16	11,43	292,4702	2,0890728
Profilo 7	29	20,71	313,04745	2,2360532

4. Conclusioni

A conclusione del presente lavoro si propone una breve riflessione sui principali risultati raggiunti, evidenziando anche gli inevitabili limiti della ricerca condotta. Vengono inoltre sinteticamente delineate le principali implicazioni manageriali e alcune prospettive per futuri percorsi di ricerca.

Pur a fronte di alcuni inevitabili limiti, la ricerca ha permesso di ottenere interessanti risultati in merito al valore per il cliente del servizio commerciale e al ruolo svolto dai diversi attributi nella generazione di tale valore.

I limiti sono connessi al tipo di ricerca effettuata, al campione considerato e al software impiegato. Innanzi tutto, il ricorso ad un campione non probabilistico, giustificato peraltro dall’obiettivo di tipo esplorativo, non permette di estendere i risultati ad un’intera popolazione di riferimento. In secondo luogo, l’utilizzo della *conjoint analysis*, largamente impiegata per la misurazione del valore di un prodotto o servizio, pone a sua volta diversi problemi applicativi, connessi al numero di attributi e livelli da considerare e al tipo di questionario che ne deriva. Questo infatti richiede al consumatore un esercizio di scelta molto complesso che in certi casi può indurre a non completare il percorso richiesto. Inoltre, la modalità di intervista on-line, resa peraltro necessaria dal fatto di avvalersi di un software che impiega un metodo adattivo per il disegno frazionato, limita la possibilità di controllo e verifica in fase di raccolta dei dati.

Pur tenendo conto di questi limiti, i risultati della ricerca offrono interessanti spunti di riflessione.

Innanzi tutto è emerso come il campione considerato attribuisca una più elevata importanza relativa ad attributi quali l’atmosfera del punto vendita, il livello dei prezzi, la localizzazione e accessibilità, la profondità dell’assortimento. Di questi, gli intervistati apprezzano in particolare specifici livelli d’offerta, per cui percepiscono maggiore utilità da punti vendita caratterizzati da atmosfera accurata, particolare e coinvolgente, con livelli di prezzo alto o medio-alto e con un corrispondente livello qualitativo dei prodotti, localizzati possibilmente nel centro cittadino e con un’elevata profondità assortimentale.

Se questi sono i risultati mediamente ottenuti dal campione nel suo complesso, diversa è la situazione andando a guardare le risposte per alcuni specifici gruppi di clienti. E’ stato infatti possibile evidenziare delle sensibili differenze nella percezione tra maschi e femmine e tra intervistati residenti in area urbana e non urbana. Se per le consumatrici è soprattutto l’atmosfera a generare valore, per i consumatori ciò che conta di più è la localizzazione e l’accessibilità del punto vendita, denotando così un diverso approccio all’attività di shopping. Anche l’area di residenza influenza la percezione del valore: se per i consumatori residenti in città è soprattutto la localizzazione nel centro cittadino a generare valore, per i residenti in piccole cittadine, paesi o

campagna, sono l’atmosfera del punto vendita e il livello dei prezzi ad assumere un’importanza relativa particolarmente elevata.

L’analisi di simulazione ha infine permesso di costruire, attraverso la misura di utilità espressa da ciascun intervistato, il riparto delle quote fra una serie di profili variamente riconducibili a forme distributive già presenti sul mercato.

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali, va considerato come la conoscenza approfondita dei processi d’acquisto del consumatore rappresenti, in un’ottica *consumer-based*, un rilevante fattore critico di successo non solo per le imprese commerciali, ma anche per quelle industriali. Per le prime, le implicazioni che i risultati della presente ricerca possono avere sulle scelte gestionali assumono una forte valenza strategica, in quanto connesse sia alle decisioni di segmentazione, differenziazione e posizionamento, sia all’innovazione commerciale, nelle sue diverse manifestazioni. In merito alle seconde, le considerazioni svolte richiamano l’attenzione sulla gestione dei rapporti con distribuzione e consumo e – pensando soprattutto al ruolo dei punti vendita monomarca - sulla possibilità di innovazione in termini di offerta complessiva di canale.

I risultati fin qui ottenuti rappresentano un punto di partenza per future ricerche.

Innanzitutto, un percorso possibile è quello della ricerca quantitativa finalizzata alla segmentazione del mercato. I risultati della *conjoint analysis* possono infatti essere seguiti dall’applicazione di tecniche di *cluster analysis*, idonee a costruire gruppi di individui, caratterizzati dall’assegnare un profilo di utilità relativamente simile alle caratteristiche del servizio commerciale considerato, ma tra di loro differenziati in termini di benefici ricercati.

In secondo luogo, potrebbe rivelarsi opportuno replicare il tipo di ricerca condotta nel presente lavoro in settori diversi da quello dell’abbigliamento, al fine di verificare il valore del servizio commerciale e dei suoi attributi nei diversi contesti decisionali.

Infine, si possono delineare spazi per progetti di ricerca qualitativa, volti ad approfondire in termini analitici problematiche connesse alla soggettività dei consumatori nei confronti del servizio commerciale e quindi limitatamente indagabili mediante percorsi di natura quantitativa.

BIBLIOGRAFIA

- AYLOTT R., MITCHELL V.W., *An exploratory study of grocery shopping stressor*, in “International Journal of Retail and Distribution Management”, 26, 9, 1998.
- BACCARANI C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, 2001.
- BARILE S., *Le formule di distribuzione al dettaglio*, Cedam, Padova, 1996.
- BERTOZZI P., *Il super ha tanti modi per essere e fare format*, in “MarkUp”, n. 115, aprile 2004
- BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell’impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994
- CASTALDO S., *Le relazioni distributive*, Egea, Milano, 1994.
- CASTALDO S. (a cura di), *Retailing & Innovazione. L’evoluzione del marketing nella distribuzione*, Egea, Milano, 2001.
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita*, in “Economia & Management”, 1, 1999.
- CERCOLA R., *Qualità e valore percepito dai clienti delle aziende dettaglianti moderne*, in “Economia e Diritto del Terziario”, 1, 1994.
- CODELUPPI V., *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2003.
- COLLESEI U., MANTOVAN P., *L’impresa commerciale al dettaglio e il suo mercato*, Cedam, Padova, 1984.
- COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, Padova, 2000.
- CORBETTA P., *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol. III Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna, 2003.

- COSTABILE M., *Misurare il valore per il cliente*, Utet, Torino, 1996.
- CRISTINI G., *Le strategie customer-based nella grande distribuzione*, in “Micro&Macro Marketing”, n.3, dicembre, 1995.
- CUOMO G., *Funzioni, strutture e strategie delle imprese commerciali complesse*, Cedam, Padova, 1984.
- CURRY J., *Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes*, in “Sawtooth Software Research Paper Series”, 1996 (www.sawtoothsoftware.com).
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DAYAN A., SBRANA R., *La distribuzione commerciale. Aspetti introduttivi*, Giappichelli, Torino, 1994.
- DE LUCA A., *Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- DE LUCA P., *Gli effetti dell’atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale*, in “Industria&Distribuzione”, 2.
- DE LUCA P., MAJOCCHI A., PAVIONE E., *Franchising in Italy: Trends and Development*, in Alon I. e Welsh D.H.B. (eds), *International Franchising in Industrialized Markets. Western and Northern Europe*, CCH, Chicago, U.S.A.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Coinvolgimento dle consumatore e valutazione dell’atmosfera del punto vendita*, in “Micro&Macro Marketing”, n.3, 2004a.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Il franchising estero in Italia: una ricerca esplorativa sulle principali scelte strategiche, organizzative e gestionali*, in “Industria&Distribuzione”, n. 4, 2004b.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Il marketing nel punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell’affollamento*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, in “Journal of Retailing”, 58 (spring), 1982.
- FABRIS, 2003 ****
- HUBER J., *What We Have Learned from 20 Years of Conjoint Research*, in “Sawtooth Software Research Paper Series”, 1997 (www.sawtoothsoftware.com).
- JEFFRIES S., *I’m rich and I’m living well. Shopping here is part of that*, in “The Guardian”, Friday, March 12, <http://www.guardian.co.uk>, 2004
- KERIN, JAIN, HOWARD, *Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions*, in “Journal of Retailing”, vol. 68, n. 4, Winter.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., *Principi di Marketing*, Isedi, Torino, 2001.
- LAMBIN J.J., *La recherche Marketing*, Ediscience, Parigi, 1994.
- LINDQUIST J., *Meaning of Images*, in “Journal of Retailing”, 50, 4, 1974.
- LONIAL S., MENEZES D., ZAIM S., *Identifying Purchase Driving Attributes and Market Segments For PCs Using Conjoint and Cluster Analysis*, in “Journal of Economic and Social Research”, 2 (2), 2000.
- LUGLI G., *Dalla discriminazione alla differenziazione delle condizioni di vendita*, Quaderno Cescom, 1, 1989.
- LUGLI G., *Valori e valore della marca industriale: la missione dell’industria e della distribuzione*, in “Trade Marketing”, 0, 1990.
- LUGLI G., PELLEGRINI L., *Marketing Distributivo*, Utet, Torino, 2002.
- MOLTENI L., *Le ricerche per la segmentazione del mercato*, in MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill, 2003.
- MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill, 2003.
- NANUT V., DE LUCA P. (A CURA DI), *Il cross border shopping al confine italo-sloveno. Una ricerca empirica nella provincia di Trieste*, Mib School of Management, Trieste, 2004.
- ORME B., *Sample Size Issues for Conjoint Analysis Studies*, in “Sawtooth Software Research Paper Series”, 1998 (www.sawtoothsoftware.com).

- ORME B., *Which Conjoint Method Should I Use?*, in “Sawtooth Software Research Paper Series”, 2003 (www.sawtoothsoftware.com).
- PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1996.
- PELLEGRINI L., *Economia della distribuzione commerciale*, Egea, Milano, 1990.
- PELLEGRINI L., *Introduzione: sistema del valore e imprese di distribuzione*, in “Sinergie”, n. 46, 1998.
- PETERSON R., BALASUBRAMANIAN S., *Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research*, in “Journal of Retailing”, 78, 2002.
- PILOTTI L., RULLANI E., *L'impresa commerciale prossima ventura: scenari per l'impresa commerciale*, in BACCARANI C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, 2001.
- PINE B.II, GILMORE J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999 (trad.it. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000).
- RITZER G., *L'era dell'iperconsumo*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- ROTARIS L., *La stima della domanda del servizio di trasporto merci attraverso la tecnica delle Stated Preferences: aspetti teorici e metodologici*, in DANIELIS R., *Domanda di trasporto merci e preferenze dichiarate – Freight Transport Demand and Stated Preference Experiments*, F. Angeli, Milano, 2002.
- SABBADIN E., *Classificazione dell'assortimento, lay-out e category management*, in Bertozzi P, Pellegrini L, Sabbadin E. (a cura di), *Il merchandising. Interazione tra il marketing del distributore e del produttore nel punto vendita*, Egea, Milano, 1993.
- SABBADIN E., *Marketing della distribuzione e marketing integrato*, Egea, Milano, 1997.
- SCHILLACI C., *Il prezzo nelle scelte competitive dell'impresa commerciale*, in Baccarani (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*, Giappichelli, Torino, 2001.
- SCIARELLI, VONA R., *L'impresa commerciale*, McGraw-Hill, Milano, 2000.
- SPRANZI A., *Economia del commercio e politica commerciale*, Franco Angeli, Milano, 1985.
- UGOLINI M., *La qualità nell'impresa commerciale*, in BACCARANI C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, 2001.
- VALDANI E., *Pricing*, Etas Libri, Milano, 1989.
- VALDANI E., BUSACCA B., COSTABILE M., *La soddisfazione del cliente*, Egea, Milano, 1994.
- VESCOVI T., CHECCHINATO F., *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*, in Congresso Internazionale “Le tendenze del Marketing”, Università Ca'Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003.
- WOODALL T., *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, in “Academy of Marketing Science Review” (<http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>), 2003.