

Giovanna Galli
Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative
Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Via Allegri, 9
42100 Reggio Emilia
Tel: 0522523243
e-mail: giovanna.galli@unimore.it

Marcello Tedeschi
Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative
Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Via Allegri, 9
42100 Reggio Emilia
Tel: 0522523247
e-mail: marcello.tedeschi@unimore.it

The impact of situational factors on brand repurchase intention

Il paper propone un primo modello finalizzato ad integrare la letteratura di marketing sulla fedeltà comportamentale degli acquirenti con i più recenti contributi della psicologia economica in tema di processo decisionale del consumatore. Il modello, in particolare, studia la relazione tra conoscenza di marca e situazione d'uso, da un lato, e Fedeltà attitudinale e comportamentale, dall'altro. L'analisi sperimentale è incentrata su due prodotti – telefono cellulare e televisori – e due situazioni d'uso e conferma l'ipotesi che la fedeltà alla marca sia dipendente da fattori 'situazionali'.

Parole chiave: fedeltà alla marca, situazione d'uso, conoscenza della marca

The paper proposes to trace a first and preliminary framework aimed to integrate marketing literature on brand repurchase intention and loyalty with psychological literature on consumer decision making. The model hypothesizes that brand knowledge and usage situation influence behavioural and attitudinal loyalty, which are the main determinant of brand repurchase intention. Data is collected and analyzed from two surveys of cell phone and television purchasers. Although differences emerge in the two studies, structural modelling largely supports the hypothesis that brand loyalty depends on 'situational' factors.

Key words: Brand loyalty, usage situation, brand knowledge

1. Il quadro teorico di riferimento

Nell'ambito degli studi sul consumatore il comportamento di scelta viene spesso descritto come un'attività contingente che si basa sulla costruzione di un processo di valutazione e selezione delle alternative. Ciò si sviluppa dall'interazione di molti elementi che sono, in genere, ricondotti alle caratteristiche personali dell'individuo, alla natura del problema di scelta e al ruolo esercitato dagli altri (Payne Bettman Johnsonn 1993).

Questa tripartizione di fattori causali coesistenti è un elemento comune a differenti prospettive di indagine. In una prima prospettiva, che potremmo definire di tipo strettamente psicologico, l'analisi del comportamento di scelta coincide con la comprensione dei meccanismi costitutivi del processo decisionale. Il consumatore è innanzitutto un decisore e la sua decisione è espressione di un fenomeno che, nella sua intima natura, è di tipo percettivo. I

processi che si originano sono di tipo euristico e rappresentano una modalità particolare dell'individuo di far fronte alle proprie limitate capacità cognitive. In analogia con l'evoluzione degli studi sulle distorsioni ed illusioni che si originano dalle modalità di funzionamento del sistema sensoriale, da cui è stato possibile comprendere, ad esempio, i meccanismi alla base dell'organizzazione della funzione visiva, anche lo studio delle decisioni ha teso ad esplicitare i meccanismi attraverso cui gli individui sviluppano strategie decisionali. In questo caso l'osservazione di comportamenti decisionali che si allontanavano in modo significativo da un ipotetico modello normativo, ha permesso di delineare le caratteristiche costitutive di alcune euristiche del giudizio (ad esempio rappresentatività, disponibilità ancoraggio e aggiustamento) e della scelta il cui livello di complessità è variabile ed espressione di obiettivi individuali come l'accuratezza del risultato o la disponibilità a supportare un onere cognitivo elevato a causa della difficoltà di decidere.

Ciò premesso, tra gli elementi strettamente connessi alle caratteristiche psicologiche dell'individuo si fa spesso riferimento al tema delle rappresentazioni della conoscenza in memoria ed ai relativi processi di modifica. Essa è l'espressione di una architettura in continua evoluzione in cui le conoscenze acquisite attraverso l'esperienza vengono sistematizzate ed organizzate secondo modalità specifiche (Fiske Linville, 1980). Da questo punto di vista la scelta, o la preferenza rivelata da un individuo, è quindi l'espressione osservabile degli effetti esercitati da un certo quantitativo di informazioni organizzate secondo schemi caratteristici e si traduce nelle decisioni di soggetti che, di fatto, appaiono come competenti o inesperti (Chase Simon 1973; Marks Olson, 1981; Cowley 1994).

Il secondo insieme di fattori causali riguarda la natura del problema. Molto spesso le preferenze degli individui sono modellate tanto dalle caratteristiche dello scenario in cui si sviluppa la scelta quanto dalle modalità con cui vengono elicitati giudizi e valutazioni, dando origine a comportamenti incoerenti, o la cui bontà è del tutto illusoria. Nell'ambito della letteratura sui processi decisionali tali anomalie vengono raggruppate in alcune tipologie di distorsioni cognitive che di volta in volta hanno riguardato la violazione di uno specifico assioma normativo. I fenomeni connessi all'ampiezza percepita del valore degli attributi, come ad esempio i casi di dominanza asimmetrica, compromesso, sostituzione (Tversky, Simonson 1993; Simonson, Tversky, 1992; Mishra, Umesh, Stem 1993), di framing (Kahneman, Tversky, 1979) o, ancora, di inversione delle preferenze (Slovic, Lichtenstein, 1983; Tversky, Slovic, Kahneman 1990), sono solo alcune delle anomalie più studiate dalla letteratura di matrice psicologica sui processi decisionali. Tutti questi studi suggeriscono, in sintesi, che ogni singolo prodotto può essere oggetto di un differente apprezzamento perchè il

confronto con altri prodotti può indurre a ragionamenti, valutazioni che di volta in volta possono originare da una differente percezione degli stessi.

Molti studiosi hanno, peraltro, sottolineato la necessità di considerare che anche il contesto sociale può esercitare un influsso importante sul comportamento decisionale (Payne, Bettman, Johnson, 1993; Tetlock 1985, 1991). L'appartenenza ad un gruppo o la necessità di giustificare la propria scelta ad altri, sono ritenuti elementi determinanti per la selezione delle euristiche. A tal proposito, Tetlock (1985) sottolinea la rilevanza che le relazioni sociali hanno nel processo di giustificazione delle decisioni, anche se possono apparire del tutto contingenti e peculiari le norme a cui gli individui fanno riferimento per creare o mantenere l'approvazione e il rispetto di altre *persone rilevanti*. Tuttavia anche se la necessità di giustificarsi, o la responsabilità nei confronti altrui, è un elemento che senza dubbio influisce sull'attività cognitiva, il suo effetto è però variabile e di difficile determinazione.

In una seconda prospettiva, che affonda le sue radici nella psicologia sociale ed ha avuto ampia diffusione negli studi di marketing, il comportamento del consumatore è stato studiato a partire dal concetto di atteggiamento, come un antecedente logico del comportamento reale. L'atteggiamento identifica una tendenza psicologica dell'individuo che si manifesta come un processo di valutazione su una specifica entità (Eagly Chaiken, 1993). Le due caratteristiche principali su cui esso si basa sono, innanzitutto, l'essere espressione di una *tendenza* (consente di attribuire al costrutto di atteggiamento la caratteristica di uno stato interno dell'individuo) e, secondariamente, di un *processo di valutazione* (l'individuo è in grado di attribuire valenza positiva o negativa ad una certa entità) che rende manifesto, in ogni tipologia di risposta il senso e la direzione dell'atteggiamento

Basandosi, di fatto, sulle credenze individuali e sulla rilevanza che certe caratteristiche di prodotto hanno, l'atteggiamento si configura come una valutazione soggettiva, un giudizio personale ancorato alla propria conoscenza passata. Dato il legame debole, anche se intuitivamente giustificabile, tra atteggiamento e comportamento, la ricerca in questa area si è ben presto arricchita di modelli che hanno integrato elementi nuovi. Dalle idee di atteggiamento come costrutto monodimensionale si è progressivamente passati a concettualizzazioni più articolate e multidimensionali in cui questo costrutto è visto come la sintesi di un insieme di antecedenti specifici che possono avere natura cognitiva, emotiva o comportamentale (Bagozzi, Warshaw; 1990) come accade, ad esempio, nella "Teoria del provare" o nella "Teoria della conoscenza-assemblaggio" (Bagozzi 1999). A partire dalla considerazione che l'atteggiamento, da solo, non è un buon elemento di previsione dell'azione

futura (Ajzen Fishbein 1977), l'evoluzione delle proposte teoriche successive ha teso verso l'integrazione di altre variabili. In particolare, *l'intenzione ad agire* quale misura della conformità tra l'intento e il comportamento reale, è risultata essere la proposta che ha segnato in modo sistematico gli indirizzi di ricerca (Fishbein Ajzen, 1977; Ajzen, 2001).

Anche in questa seconda prospettiva, e analogamente a quanto osservato nella visione strettamente psicologica del consumatore/decisore, l'ampliamento della modellistica teorica ha progressivamente incluso nuove variabili che attengono, in modo sempre più stringente, alla sfera del contesto sociale, dell'individuo e delle caratteristiche del problema. La teoria dell'azione ragionata di Fishbein e Aizen, e la successiva evoluzione nella teoria del comportamento pianificato, ad esempio, sono la rappresentazione matematica delle relazioni esistenti tra convinzioni personali, atteggiamento, caratteristiche dell'oggetto o del comportamento e delle norme sociali.

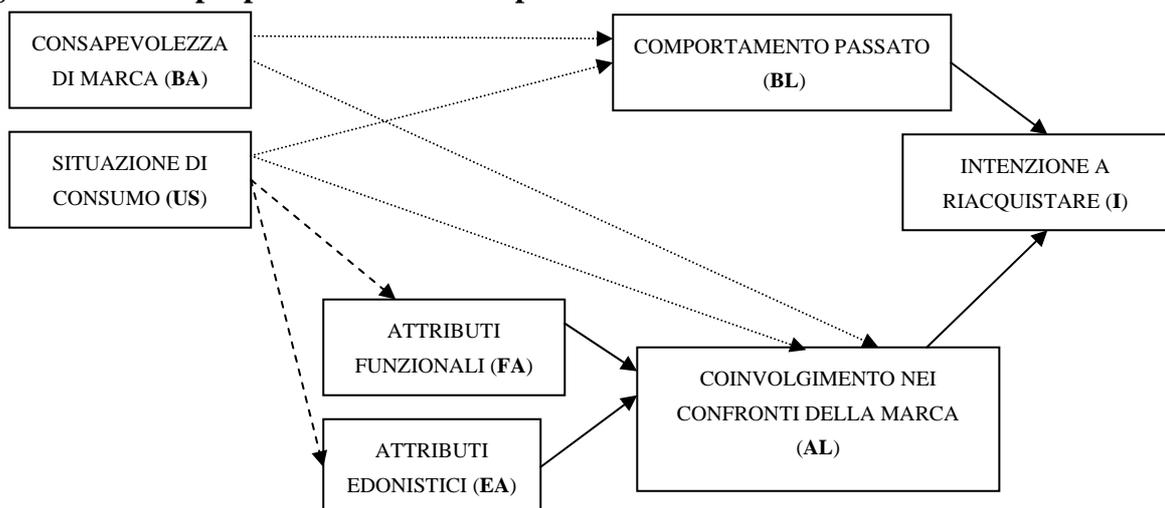
Le due prospettive brevemente descritte, quella psicologica in senso stretto, in cui il comportamento di scelta viene visto in funzione delle caratteristiche del processo decisionale dell'individuo e, la seconda, di orientamento psico-sociale, in cui il comportamento è la risultante di entità differenti come l'intenzione ad agire l'atteggiamento, la norma soggettiva e il senso di controllo, pur condividendo un'idea comune per quanto attiene agli elementi che connotano l'individuo, il contesto sociale e la natura del problema, conservano specificità di metodo e finalità piuttosto differenti. Gli studi sul comportamento decisionale del consumatore focalizzano l'analisi sull'allontanamento delle scelte e dei giudizi individuali da presupposti teorici normativi e sulle caratteristiche dei processi cognitivi sottostanti. Il comportamento del consumatore quale espressione di atteggiamenti e intenzioni mette in luce, invece, un orientamento della ricerca volto alla previsione del reale comportamento.

2. Fedeltà alla marca, intenzione all'acquisto e fattori situazionali

Lo schema di analisi qui proposto si pone come un tentativo di integrare parte delle specifiche conoscenze derivanti dalla psicologia delle decisioni con l'ampio corpo della letteratura relativa alla fedeltà alla marca (fig. 1). Secondo Oliver (1997) essa può essere considerata un concetto evolutivo per stadi che muove da una consapevolezza 'razionale' delle sue determinanti di superiorità per giungere ad uno stadio di coinvolgimento affettivo che sostiene in modo costante e solido l'intenzione a riacquistarla nel corso del tempo (Hennig-Thurau, Gwinner, Greiner, 2002). Il modello di Oliver (1997) è stato peraltro testato in contesti di acquisto online e confermato nelle sue fasi evolutive (Harris, Goode, 2004) Accanto a questa

dimensione attitudinale della fedeltà alla marca, altri studi hanno confermato l'importante ruolo del comportamento passato: una scelta ragionevole che ha confermato la sua bontà viene in genere ripetuta in contesti analoghi. Come affermano Bragozzi e Wong (2000) il comportamento passato può essere considerato un'altra importante determinante dell'intenzione a riacquistare poiché "... may capture automatic activation of intentions and expectations, such as reflected in "habit, or more generally, by various types of conditioned releasers or learned predispositions to respond"”. La ripetitività comportamentale degli individui può dunque essere letta come la manifestazione di adesione ad un modello decisionale che si ripete fino a quando essa mostra la sua adeguatezza al contesto d'azione, al di là del sostanziale coinvolgimento affettivo nei confronti della preferenza accordata alla marca. L'idea muove dalla considerazione che il comportamento di scelta quotidianamente adottato da un consumatore è un atto, molto spesso abitudinario, che si origina a partire dal passato, da un certo livello di conoscenze sulle alternative a disposizione, che si sviluppa all'interno di uno scenario d'acquisto, in genere, piuttosto familiare e che vede il consumatore più o meno coinvolto nella situazione d'acquisto in funzione di fattori differenti. Tuttavia, questa forma di routine dell'azione che, da un punto di vista decisionale può essere considerata come una sorta di status quo acquisito, può essere perturbata laddove uno degli elementi considerati viene modificato. Il comportamento adottato in passato, ad esempio, viene spesso assunto come un elemento determinante per delineare l'intenzione del consumatore. Affinché questa relazione sia efficace è, però, necessario supporre che il livello di soddisfazione ottenuto in passato sia stato rilevante e che tra l'esperienza passata e il comportamento di scelta futuro non sia intercorso un periodo di tempo eccessivamente lungo (Bagozzi Yi 1989). In questo caso, pur avendo avuto un'esperienza positiva, il comportamento passato può dare origine ad una risposta che non indica una reale intenzione ma piuttosto un'aspettativa d'azione.

Fig.1: Il modello proposto e le relazioni ipotizzate



La fedeltà attitudinale e il comportamento passato possono essere condizionati dalle abilità cognitive del consumatore nel ricordare e nel riconoscere il prodotto o la marca desiderata e quindi dalla consapevolezza di marca insediata in memoria (Keller, 1993). Per prodotti ad acquisto ripetuto, infatti, la familiarità nella attività di acquisto può implicare un basso livello di attenzione verso le caratteristiche specifiche del prodotto lasciando inalterato il ricordo degli elementi che connotano, piuttosto, la categoria di riferimento. La capacità di ricordare i tratti salienti della marca e di riconoscerli in capo ad uno specifico prodotto appaiono dunque gli elementi che consentono di discriminare, vale a dire scegliere, all'interno di un paniere di alternative le cui differenze possono apparire minime o sfumate. In un recente studio di Richter e Spath (2006) è stato osservato che la capacità di riconoscere caratteristiche importanti delle alternative a disposizione è espressione di una euristica di giudizio di tipo non compensatorio la cui adozione risulta facilitata laddove esistono elementi quantitativi, o dimensionali, a governare il processo di valutazione. Il prodotto che possiede tale tratto distintivo viene riconosciuto più rapidamente, rispetto ad un altro che non lo possiede o che richiederebbe uno sforzo mnemonico ulteriore per recuperarlo (Goldstein Gigerenzer 2002). L'abilità nel ricordare e riconoscere un prodotto o la marca diviene quindi uno dei possibili fattori che portano alla manifestazione di effetti di contesto come il rovesciamento delle preferenze e l'effetto attrazione che, più di altri si manifestano tra prodotti con forte similarità. Un ulteriore elemento che può influire sulla fedeltà attitudinale e comportamentale è costituito dalla distinzione tra situazione d'acquisto e situazione d'uso. Nel primo caso gran parte della letteratura relativa all'analisi di giudizio e scelta ha spesso focalizzato l'attenzione sulle variabili del compito, o del contesto, in grado di produrre significative distorsioni decisionali. E' indubbio tuttavia che queste non siano le sole variabili di tipo situazionale in grado di modificare l'espressione delle preferenze. Il comportamento d'acquisto del consumatore è molto spesso mosso a partire dalla rappresentazione della situazione tipica in cui il prodotto verrà utilizzato. Agire immaginando scenari futuri dipende senza dubbio dalla disponibilità mnemonica di esempi relativi alle differenti modalità ed occasioni d'uso ma, proprio per questo motivo, lo scenario costituisce anche un modo per anticipare modalità di comportamento inattese e per facilitare la giustificazione della scelta fatta a se stessi e agli altri (Tetlock, 1985, 1991; Galli Tedeschi 1999). Questa sorta di cornice in cui viene immaginato l'uso del prodotto, acquisisce, quindi, il connotato di contesto di riferimento la cui natura può apparire quella di un evento noto o, piuttosto, di un evento eccezionale all'interno del quale le ragioni che giustificano l'acquisto e, in ultima analisi le preferenze, possono subire delle modifiche.

In questa prospettiva appaiono peraltro rilevanti anche gli attributi che caratterizzano il prodotto. Le caratteristiche che contraddistinguono la scelta di un bene sono infatti riconducibili a fattori che supportano il soddisfacimento di un bisogno dell'individuo. Nella letteratura di marketing è consolidata la distinzione tra prodotti edonistici e funzionali (Okada 2005). Tuttavia, lungi dall'essere una distinzione sistematica, essa rappresenta piuttosto una classificazione che consente di identificare la motivazione primaria all'acquisto di un prodotto che spesso raggruppa in se sia attributi edonistici che funzionali. Le preferenze, rivelate attraverso il comportamento, esprimono la ricerca di una gratificazione che, in relazione alla tipologia del prodotto, può essere legata tanto al possesso quanto al suo uso o consumo. Per queste ragioni l'intenzione all'acquisto di un prodotto non può essere svincolata da una valutazione degli attributi rilevanti sia di tipo edonistico sia funzionale che, in funzione della situazione di acquisto o di uso prevista acquisiranno per il consumatore un rilievo primario o secondario. La valutazione degli attributi può dunque derivare da un processo cognitivo di confronti e trade-off di tipo contestuale come ampiamente descritto nella letteratura sull'analisi del processo decisionale (Carmon, 2003; Schwarz, 2004; Payne, Bettman, Johnson 1993) ma essere anche un processo governato dalle aspettative d'uso e di soddisfazione (Peter, Olson, 1996). Una valutazione contingente e situazionale degli attributi può influire sul livello di coinvolgimento mostrato nei confronti di uno specifico brand e quindi indirettamente rafforzare o sminuire l'intenzione a ripetere l'acquisto dello stessa marca nel futuro.

3. Metodologia di ricerca e risultati

Per testare il modello è stata condotta un'indagine che ha coinvolto due campioni di potenziali acquirenti di telefoni cellulari, in un caso, e televisori, nell'altro ai quali è stato chiesto di rispondere alle domande contenute in un questionario strutturato, tramite il quale dichiarare le marche conosciute relative alla categoria di prodotto, tramite una semplice evocazione verbale; la conoscenza associata a ciascuna di esse e il comportamento d'acquisto nel passato del brand giudicato migliore, con il supporto di una scala Likert 1-7. Ai rispondenti sono state poi proposte due differenti situazioni di consumo, la prima considerata familiare ed abitudinaria, e la seconda eccezionale, rappresentata dall'opportunità di acquistare il prodotto per un regalo ad amici senza vincoli di spesa. In relazione a ciascuna delle situazioni d'uso è stato chiesto ai rispondenti di indicare la marca scelta per l'occasione, è stata misurata la disponibilità a sostituirla con una concorrente, in presenza di condizioni più vantaggiose sotto il profilo del prezzo e di indicare l'importanza assegnata ad una lista di

attributi di prodotto nella specifica condizione di scelta, sempre utilizzando una scala Likert 1-7. Infine i rispondenti hanno espresso la loro intenzione a riacquistare in un prossimo futuro la marca scelta per la specifica occasione.

In particolare, due items approssimano l'intenzione a riacquistare il brand scelto, due il comportamento passato, due la fedeltà attitudinale, due l'importanza assegnata agli attributi edonistici e funzionali nella scelta della marca; la situazione di consumo è segnalata da una variabile dummy e la conoscenza di marca è un unico item emergente dalla rielaborazione di due domande del questionario sottoposto ai rispondenti (tab.1)

Tab.1: Gli items utilizzati nel modello

Item	Costrutto
La prossima volta che acquisterò un cellulare/televisore, comprerò sicuramente la marca che ho indicato Se avessi l'occasione di acquistare un altro cellulare/televisore nei prossimi 6 mesi sceglierei la marca indicata	Intenzione ad acquistare
Pensando ai telefoni cellulari/televisori acquistati in passato, quante volte ha scelto la marca indicata? Quando ho comprato telefoni cellulari in passato ho sempre acquistato la marca X	Comportamento passato
Nel caso non trovi la marca scelta per questa occasione, sono disposto a comprare una marca concorrente Nel caso trovi una marca in promozione ad un prezzo inferiore, sono disposto a cambiare la mia scelta per questa occasione	Fedeltà attitudinale
.Pensando ai telefoni cellulari/televisori, quali sono le prime tre marche che le vengono in mente? Riesce ad associare alla marche che elenchiamo di seguito un'immagine (prodotto, confezione, pubblicità)?	Conoscenza di marca
Rispetto alla situazione d'uso descritta, può indicare quali caratteristiche sono importanti per la scelta del prodotto? (Elenco degli attributi)	Attributi funzionali Attributi edonistici

Lo schema sperimentale adottato ha coinvolto 80 rispondenti per ciascuna delle due situazioni e delle due categorie di prodotto e, al fine di evitare distorsioni, il comportamento d'acquisto passato è stato rilevato rispetto alla marca dichiarata preferita e quindi percepita come superiore dai rispondenti. Solo in una fase successiva è stato loro chiesto di fare una scelta del brand per la specifica situazione di consumo. Non tutti i rispondenti hanno scelto la marca dichiarata preferita e per ciascuna delle situazioni sono stati trattenuti i rispondenti per i quali permaneva coerenza tra il giudizio e la scelta. Il campione relativo alla categoria televisori è alla fine costituito di complessivi 88 rispondenti e quello relativo alla categoria telefoni cellulari di 118.

L'analisi è stata sviluppata con un modello di equazioni strutturali a variabili latenti che ha permesso di stimare i legami e le relazioni causali (Jöreskog & Sörbom, 1993, Bollen, 1989).

Tab.2: La stima dei legami dei legami (Lisrel 8.8)

	Telefono cellulare Stime standardizzate	Televisore Stime standardizzate
Fedeltà attitudinale* -Intenzione	-0,48	-0,60
Comportamento passato – Intenzione	0,22	ns
Attributi funzionali – Fedeltà attitudinale*	0,25	ns
Attributi edonistici – Fedeltà attitudinale*	-0,72	-0,59
Conoscenza della marca – Fedeltà attitudinale*	-0,61	Ns
Conoscenza della marca – Comportamento passato	0,49	Ns
Situazione d'uso* *– Comportamento passato	ns	-0,51 (1)
Situazione d'uso* *– Attributi funzionali	-0,33	ns
Situazione d'uso** – Attributi edonistici	0,73 (1)	-0,69 (1)
<i>Statistiche</i>		
Chi quadro	61,52	57,13
Gradi di libertà	45	45
P	0,051	0,100
Numero di osservazioni	118	88
CFI	0,97	0,95
IFI	0,97	0,96
RMSEA	0,056	0,056

* scala rovesciata

** Variabile dummy (cell: 0= situazione abitudinaria; 1= situazione eccezionale; televisore: 1=situazione eccezionale; situazione abitudinaria)

Tutti i legami e le relazioni causali sono risultati significativi nel caso in cui la categoria di prodotto è rappresentata dai telefoni cellulari: fedeltà attitudinale e comportamento passato esercitano un'influenza positiva sull'intenzione a riacquistare la marca scelta e specificamente la prima superiore alla seconda, in accordo con quanto ipotizzato da Oliver (1999) che sottolinea l'esigenza di sedimentazione di un coinvolgimento affettivo dell'acquirente nei confronti del brand per evitare il rischio di defezione. La fedeltà attitudinale (espressa in una scala inversa, che giustifica il segno negativo del legame) tende ad essere influenzata soprattutto dall'importanza assegnata ad attributi di prodotto a carattere edonistico. Una maggiore attenzione nel processo di scelta a queste dimensioni induce infatti un coinvolgimento superiore nei confronti di uno specifico brand; al contrario qualora siano gli

attributi funzionali a guidare la scelta della marca, la fedeltà attitudinale tende a ridursi ed aumenta la disponibilità a sostituire la scelta con una proposta competitiva e concorrente.

La conoscenza della marca e quindi la capacità di riconoscimento influisce positivamente sia sulla fedeltà attitudinale che sul comportamento passato, di nuovo nei prodotti ad acquisto ricorrente. La capacità di riconoscere i tratti salienti di un brand è quindi di supporto sia al coinvolgimento affettivo degli acquirenti sia alla ripetitività comportamentale. Rispetto al modello ipotizzato, la conoscenza della marca risulta avere anche un effetto mediato sul coinvolgimento affettivo con un'influenza significativa e negativa sugli attributi edonistici: è quindi possibile immaginare che laddove esiste una forte consapevolezza sulle caratteristiche del brand, questa si può sostituire in modo rilevante nell'orientamento alla decisione alla valutazione delle specifiche dimensioni di prodotto.

Infine la situazione d'uso muta l'importanza assegnata alle differenti caratteristiche di prodotto. In contesti familiari sono giudicanti rilevanti nella scelta soprattutto attributi funzionali; al contrario in contesti eccezionali sono le dimensioni edonistiche ad essere giudicate più rilevanti.

Il test del modello con la categoria di prodotto televisori conferma alcune ipotesi ma sottolinea l'assenza di significatività di alcuni legami. L'intenzione a riacquistare la marca scelta è influenzata positivamente solo dalla fedeltà attitudinale ed i comportamenti passati non possono essere considerati un parametro previsionale del comportamento futuro. La conoscenza della marca non è in grado da sola di costituire una valida ancora per alimentare il un comportamento d'acquisto ricorrente e nemmeno il coinvolgimento emotivo dell'acquirente. Questo risultato può essere considerato in linea con la letteratura: l'acquisto di televisori è sicuramente soggetto a ripetitività inferiore rispetto a quanto può accadere per i cellulari e le condizioni di reale coinvolgimento nell'attività di scelta sono sostanzialmente occasionali. La fedeltà attitudinale è alimentata esclusivamente da dimensioni edonistiche e quelle funzionali perdono di rilevanza. Infine, se la situazione d'uso prospettata all'acquirente è abitudinaria permette di recuperare l'esperienza legata al comportamento passato, comunque non in grado di condizionare l'intenzione a riacquistare; se invece è eccezionale enfatizza, analogamente a quanto accade per i telefoni cellulari l'importanza degli attributi edonistici.

Conclusioni e implicazioni manageriali

Il modello proposto conferma l'influenza positiva esercitata sull'intenzione a riacquistare una specifica marca sia dal livello di coinvolgimento sia dall'abitudine dei comportamenti

passati nel caso in cui la categoria di prodotto si presti ad un acquisto ricorrente. Nel caso invece in cui la categoria di prodotto appartenga più raramente ad esperienze d'acquisto ripetute e consolidate è soprattutto la fedeltà attitudinale ad alimentare l'intenzione a riacquistare la stessa marca. Rispetto a questo schema che ha trovato in letteratura molteplici conferme totali o parziali, sono state introdotte due determinanti 'situazionali' relative alla conoscenza della marca e ed al contesto d'uso dell'acquisto ipotizzato. Una adeguata conoscenza della marca supporta ed alimenta il coinvolgimento affettivo nelle categorie di prodotto ad acquisto più ricorrente e quindi sostiene l'intenzione a riacquistare in futuro; essa può peraltro costituire un'ancora che aiuta ad ridurre lo sforzo associato alla valutazione comparativa delle dimensioni funzionali ed edonistiche di prodotto. La situazione d'uso è l'ulteriore fattore in grado di condizionare il ruolo degli attributi nella scelta: condizioni di eccezionalità inducono l'acquirente a soffermarsi in misura maggiore su componenti edonistiche e quindi ad incrementare il coinvolgimento affettivo nei confronti del brand.

L'intenzione a riacquistare è quindi certamente alimentata dalla fedeltà attitudinale di marca, a sua volta influenzata soprattutto da attributi di natura edonistica, e dall'abitudine comportamentale, pur con differenze legate alle categorie di prodotto, ma occorre non sottovalutare i contesti 'situazionali' che rendono gli individui di volta in volta sottoposti a condizioni valutative che chiamano in campo dimensioni differenti. Queste considerazioni inducono a sostenere che la fedeltà alla marca dovrebbe essere considerata una *'fedeltà condizionale'*: l'esperienza passata e la situazione d'uso sono infatti driver rilevanti che guidano l'associazione della marca a specifici contesti d'azione. Tali driver, se opportunamente alimentati ed in certe condizioni, possono sostenere l'intenzione a reiterare un'esperienza d'acquisto ma possono anche essere causa di un'apparente e temporanea defezione.

Certamente, il modello conferma la rilevanza indiscussa del coinvolgimento emotivo e quindi della fedeltà attitudinale degli acquirenti: la capacità di organizzare un'offerta a forte contenuto edonistico, pur garantendo le performance funzionali di prodotto, costituisce una solida premessa per sostenere l'intenzione a riacquistare e questo a maggior ragione se la situazione d'uso prospettata acquisisce caratteri di eccezionalità. Non è invece altrettanto scontato il ruolo della conoscenza di marca che costituisce un antecedente del comportamento passato e di fedeltà attitudinale solo in una delle categorie di prodotto prese in esame. Se l'estensione ad altre categorie di prodotto dovesse confermare questa ipotesi, verrebbe meno il presupposto per ritenere la conoscenza di marca (Keller, 1993) un antecedente della fedeltà

alla marca: anche una conoscenza elevata potrebbe non supportare la scelta, governata in questi casi da dimensioni contingenti e contestuali.

Bibliografia

- Ajzen I., "Nature and Operation of Attitudes", Annual Review of Psychology, 2001.
- Ajzen I., Fishbein M. "Attitude-Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research", Psychological Bulletin, vol. 84, 1977.
- Bagozzi R., "Atteggiamenti Intenzioni Comportamento. L'analisi e la previsione dell'agire individuale in ambito psicosociale ed economico", Collana di psicologia diretta da M. Cesa-Bianchi, Milano, Franco Angeli, 1999.
- Bagozzi R.P., Yi Y., "The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behavior Relation". Social Psychology Quarterly, vol. 52, 1989.,
- Bagozzi R.P., Warshaw P.R. "Trying to consume", Journal of Consumer Research, vol. 17, 1990.
- Bagozzi R.P., Wong N., Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, Journal of Consumer Psychology, 9 (2), 2000
- Carmon Z., (2003), "Effects of Thinking on Consumer Decisions", Advances in Consumer Research, Vol. 30, 1.
- Chase, W.,G. Simon, H. 1973 "The mind's eye in chess." in Chase W.,G., (Ed.), Visual information processing, New York Academic Press
- Cowley E.J., "Recovering Forgotten Information: A Study in Consumer Expertise." Advances in Consumer Research Volume 21, 1994.
- Eagly A.H., Chaiken S., "The psychology of attitudes" , Harcourt Brace College Publishers, 1993.
- Ewing T., "Brand and Retailer Loyalty: Past Behavior and future intentions". Journal of Product and Brand Management, vol. 9, n. 2, 2000.
- Fishbein M., Ajzen I. "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research" MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fiske, S.T., Linville, P.W., "What Does the Schema Concept Buy Us?." Personality and Social Psychology Bulletin, 6, 1980
- Galli G., Tedeschi M., "Experience and context effect: the role of conflict", contenuto in Tedeschi M., *Consumer behavior and decision making*, Modena, Mucchi Editore, 1999
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. "Models of ecological rationality: The recognition heuristic". Psychological Review, 109, 2002
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Gremier, D. D, Understanding relationship marketing outcomes. Journal of Service Research, 4(3), 2002
- Kahneman, D., Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk" in Econometrica, Vol. 47, 1979
- Keller L.K., Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity
- Marks L.J., Olson J.C., "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity." Advances in Consumer Research, Vol. 8, 1981.
- Mishra, S.J., Umesh U. N., Stem D.E. Jr. "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach." Journal of Marketing Research, August, Vol. 30, 1993.
- Okada E.,M., "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods" Journal of Marketing Research, vol. XLII, Feb. 2005

- Oliver R.L., Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1997
- Payne J.W., Bettman J.R., Johnson E.J., "The adaptive decision maker". Cambridge, Cambridge University Press, 1993
- Peter J.P., Olson J.C. "Consumer behavior and marketing strategy", *Review of Psychology*, Vol. 46, 1996
- Richter T., Späth P., "Recognition Is Used as One Cue Among Others in Judgment and Decision Making". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2006, Vol. 32, No. 1
- Schwarz N., "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, 2004.
- Simonson I., Tversky A. "Choice in Context: Tradeoff contrast and Extremeness Aversion." *Journal of Marketing Research*, n.29, 1992.
- Slovic P., Lichtenstein S. "Preference Reversals: A Broader Perspective." *American Economic Review*, n.73, 1983
- Tetlock P.E. "Accountability: the neglected social context of judgment and choice", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 7, 1985
- Tetlock P.E., "An alternative metaphore in the study of judgement and choice: people as politicians", *Journal of Theory and Psychology*, n.1, 1991
- Tversky A., Slovic P., Kahneman D. "The Causes of Preference Reversal." *American Economic Review*, vol. 80, n.1, March, 1990
- Tversky, A., Simonson, I. "Context-dependent Preferences." *Management Science*, Vol.39, n.10. 1993