

**LO SVILUPPO DI UNA SCALA
DELL'“ATTACCAMENTO FERVIDO” NELLO SHOPPING**

Gianluigi Guido

Professore Ordinario di Marketing
Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
Tel. +39 0832 332665
gianluigi.guido@unisalento.it

M. Irene Prete

Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
Tel. +39 338 2235799
mi.prete@economia.unisalento.it

Melissa Potenza

Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
potenzamelissa@libero.it

Milena Paiano

Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
milena paiano@libero.it

LO SVILUPPO DI UNA SCALA DELL'“ATTACCAMENTO FERVIDO” NELLO SHOPPING

Abstract

In a shopping context, relationships of loyalty between consumers and brands could evolve in a feeling of affection, much similar to that of religious people, which can be called *fervid attachment* – relations in which consumers' rationale motives have a minor impact on buying than that of consumers' habitual states and shared values evoked by certain branded products.

Aim and Objectives. The present study has the aim to create a scale for the measurement of the *fervid attachment* to brands in a shopping behavior, by considering the following sub-dimensions of such a construct: i.e., consumers' religiosity, personality traits, individual values, (hedonic and/or utilitarian) shopping motives, and levels of materialism.

Method. To develop the scale, a typical procedure described by the psychometric literature was followed (DeVellis 1991). This procedure is articulated in six main phases: construct definition, item generation, content validity, internal reliability, criterion validity and construct validity, through a series of multivariate statistical analysis (correlation, factor analysis, ANOVA, internal consistency indexes).

Results. The resulting construct is characterized by six sub-dimensions: i) *Spirituality*; ii) *Sociality*; iii) *Innovation*; iv) *Shared Philosophy*; v) *Universality*; and vi) *Certainty in choices*.

Conclusions. In the post-modern economy, products reveal the place of individuals in the social space: they allow consumers to relate each other, share reciprocal meanings and formulate judgments on common values and interests. Attachment to certain brands, when shopping, can push consumers to act as religious persons, with shared values, philosophies strong certainties, and spiritual orientations.

Key words: *Fervid attachment, Scale development, Shopping experiences, Consumer behavior, Religiosity.*

1. Introduzione

Nel contesto postmoderno, il sistema del consumo si presenta come secondario e strumentale rispetto alla costruzione e al mantenimento di legami sociali, dal momento che i prodotti e i servizi maggiormente apprezzati sono, principalmente, quelli che permettono e favoriscono l'interazione sociale basata sulle similarità tra gli individui (cfr. Cova 1997). I consumatori tendono ad acquistare prodotti, soprattutto *convenience goods*, utilizzando un comportamento non sempre di tipo razionale, ma basato sulla fedeltà verso una certa marca. E ciò accade nel campo del consumo ma, anche, in altri campi: ad esempio, in quello del tifo da stadio o in quello elettorale. La costruzione di un rapporto di tipo continuativo tra marca e consumatore si sviluppa quando questi ne percepisce un'effettiva soddisfazione dall'acquisto e utilizzo. Infatti, non è l'impresa a decretare la capacità del prodotto di costituire fonte di legami tra i consumatori, ma sono questi ultimi ad attribuirgli un tale significato (Guido 2010). Peraltro, non essendo il significato degli oggetti né fisso né

strettamente collegato con la loro funzione, ciascun individuo può attribuire un valore diverso agli stessi e formare, attraverso le attività di consumo, relazioni che permettono di condividere significati e supporto reciproco. Tali relazioni e attività sono governate da ideologie di consumo, attorno alle quali i consumatori costituiscono, riunendosi, vere e proprie *comunità di consumo* (Guido, Prete e D’Ettore 2008; Schouten e McAlexander 1995), che non si prestano ad essere identificate attraverso i tipici parametri socio-demografici. Ciò che unisce diversi consumatori in queste categorie omogenee sono i significati simbolici che sono attribuiti al consumo e che assumono una connotazione magica, religiosa, profondamente emotiva.

Le teorie sviluppate nello studio delle relazioni tra gli individui possono essere valide, con gli opportuni aggiustamenti, anche per spiegare il rapporto che si crea tra il consumatore ed il prodotto (Fournier 1998; Whang *et al.* 2004). Non è escluso, infatti, che, come la qualità delle relazioni rappresenta un ottimo predittore della stabilità e della soddisfazione degli individui, anche un oggetto materiale possa divenire fondamentale nella vita di un individuo, dal momento che il possesso di beni ha un ruolo di mantenimento e supporto del senso di identità del consumatore (ad esempio, Belk 1987; Lindridge 2005; Sivadas e Venkatesh 1995). Gli oggetti sono infatti utilizzati dall’individuo per comunicare ed estendere agli altri il proprio concetto di sé (Belk 1987), ma anche per ricordare a se stesso chi è (Rook 1986). In tal senso, dai beni materiali l’individuo deriva una propria immagine.

I consumatori utilizzano l’espressione di “consumo sacro” (Belk, Wallendorf e Sherry 1989) e di “consumo come religione” anche per legittimare i propri comportamenti, quando stigmatizzati o appesantiti dai sensi di colpa. Enfatizzare ciò che è metafisico rispetto a ciò che è materiale nel significato dell’attività di consumo, costituisce una strategia di distinzione per contrassegnare le pratiche di un’élite culturale (Holt 1998). In questo modo, il consumo di diversi tipi di prodotti, considerato ideologico e sacro, può arrivare ad intrecciarsi profondamente con principi e obiettivi di vita e formare una rete di energia personale e sociale (Muniz e Schau 2005). Quando tale processo di internalizzazione delle relazioni sociali che costituiscono il contesto di consumo è significativo, il rapporto di fedeltà instaurato tra il consumatore e il *brand* può evolvere in un legame che va oltre la dimensione materiale (Kleine e Baker 2004; Kleine, Kleine e Allen 1995) emozionale (Fedorikhin, Park e Thomson 2006, 2008; Grisaffe e Nguyen 2009; Thomson, MacInnis e Park 2005) o, anche, di amore (*brand love*) (Ahuvia, Batra e Bagozzi 2008; Carroll e Ahuvia 2006; Thomson, MacInnis e Park 2005; Whang *et al.* 2004; Yeung e Wyer 2005; Yoon e Gutchess 2006) e che può essere definito come *attaccamento fervido* (o *fervente*,

fanatico), caratterizzato altresì da una dimensione d'acquisto abituale che si configura con caratteri di condivisione, quasi spirituale, di valori e obiettivi. Taluni prodotti e servizi utilizzati, in altri termini, tendono a diventare una componente insostituibile della vita dell'individuo, che permettono di esprimersi e relazionarsi con i suoi simili e che non lasciano posto ad alcuna alternativa, sebbene più conveniente da un punto di vista meramente razionale o utilitaristico.

Seguendo la procedura proposta da DeVellis (1991), il presente studio ha lo scopo di sviluppare una scala di misurazione dell'*attaccamento fervido* nello shopping dei consumatori, che risulta essere collegato con la religiosità, nonché con i tratti della personalità, i valori perseguiti nella vita, le finalità (edonistiche e/o utilitaristiche) ricercate nell'attività di shopping, e il livello di materialismo.

2. L'Attaccamento e la Religiosità

Il costrutto dell'attaccamento, originariamente introdotto dalla letteratura di psicologia, è definito, nel lavoro seminale di Bowlby (1982), come il legame emotivo tra una persona ed una specifica figura. In una prospettiva più ampia, l'attaccamento va oltre la relazione tra individui per interessare anche il legame che si instaura con gli oggetti di cui gli individui si circondano, quali i prodotti (Mugge, Schifferstein e Schoorman 2010; Schifferstein, Mugge e Hekkert 2004), le cose preferite (Schultz, Kleine e Kernan 1989), i luoghi (Bricker e Kerstetter 2000; Moore e Graefe 1994), le marche (Park, MacInnis e Priester 2007; Park *et al.* 2010; Schouten e McAlexander 1995; Thomson, MacInnis e Park 2005), ed i personaggi famosi (Thomson 2006).

Il legame intenso che il consumatore può instaurare con un certo prodotto di marca (*branded product*) può arrivare a sostanziare quella relazione che si forma con l'interiorizzazione dei modelli di comportamento offerti dalla religione (Weaver e Agle 2002) – la “fede in Dio associata all'impegno profuso nel rispetto dei principi che si crede siano stati fissati da Dio stesso” (McDaniel e Burnett 1990, p. 103). La presenza di una dimensione religiosa accompagna da sempre la vita dell'uomo adattandosi ai cambiamenti della società e rispondendo, in un'epoca incentrata sul consumatore, alle forze sociali, culturali e di mercato. Ciò nonostante, la dimensione religiosa è stata solo limitatamente considerata nella letteratura di marketing (si veda la Tabella 1, *infra*), malgrado questa sopravviva al tempo e alla storia, poiché si adatta da sempre ai cambiamenti delle società - come rivela l'etimologia del termine “re-ligare”, che sottolinea il senso di affiliazione, il

legame tra la Divinità e le persone. L'individuo che fa proprie le credenze e i principi dettati dalla religione tende ad esternalizzarli anche nei comportamenti e nelle relazioni con gli altri: così i consumatori possono considerare la marca/prodotto come il fulcro di proprie forme di connessione e affiliazione, che consentono di soddisfare il desiderio di una comunità re-mistificata (Muniz e O'Guinn 2001). Le emozioni portano l'individuo postmoderno a reintegrare i riti e la trascendenza nella vita quotidiana, in una manifestazione profana che richiama la sfera religiosa. L'intersezione dell'ambito religioso e materiale non è inusuale, in quanto gli oggetti materiali, come le religioni, rivestono un ruolo fondamentale: "ciò di cui gli individui hanno bisogno sono gli elementi per vivere una vita sociale, per essere persone. Tali elementi sono tipicamente gli oggetti, inclusi quelli che sono oggetto di scambio nel mercato" (Schudson 1984, p. 132). Le ricerche di marketing in argomento hanno evidenziato come la religione rappresenti culturalmente un elemento chiave in grado di influenzare il comportamento e contribuire direttamente ai modelli di consumo: i consumatori religiosi tendono a valutare, interpretare e comprendere il mondo attraverso schemi religiosi, e per tale motivo tendono ad integrare la religione in molti aspetti della propria vita (Tabella 1, *infra*).

Nonostante la rilevanza della dimensione della religiosità nel comportamento di consumo degli individui e la sua connessione con l'attaccamento, le scale già esistenti di misurazione di tale costrutto non riescono a catturarne la dimensione emotivo/spirituale. Relativamente all'attaccamento alla marca, taluni studi si sono concentrati sull'identità e sul concetto di sé dell'individuo, evidenziando come gli oggetti a cui si è maggiormente legati permettano di esprimere se stessi (*self-stability*), o la propria identità (*autonomia*), o di instaurare relazioni con altri individui (*affiliazione*) (Ball e Tasaki 1992). Nella letteratura francese, Lacoëuilhe e Belaïd (2007) hanno proposto una scala olistica e unidimensionale per sottolineare le conseguenze dell'attaccamento, quali il piacere/necessità di utilizzare una determinata marca. Inoltre, l'attaccamento alla marca è stato collegato a tre distinte sotto-dimensioni: affetto, passione, e connessione (Thomson, MacInnis e Park 2005); e, secondo i più recenti studi di Park *et al.* (2010), anche ai ricordi e ai sentimenti positivi evocati dal prodotto (*brand prominence*), nonché al legame emotivo e cognitivo tra la marca e se stessi (*brand-self connection*). Ulteriori misure dell'attaccamento sviluppate per specifici ambiti ne hanno evidenziato ulteriori peculiarità: ad esempio, l'attaccamento ai luoghi (*place attachment*), caratterizzato dalla dipendenza da un territorio (*place dependence*) – vale a dire il grado con cui gli individui si sentono incentivati a vivere in una determinata area – dall'identità del territorio (*place identity*) – vale a dire il complesso di comportamenti,

atteggiamenti, valori e credenze relativi al legame emotivo e simbolico con un certo luogo (Moore e Graefe 1994) – ed al legame sociale (*social bonding*) – cioè “le relazioni sociali significative che si instaurano e sono mantenute in uno specifico luogo” (Kyle, Graefe e Manning 2005, p. 156). Mentre, nell’ambito delle relazioni tra imprese, si è rilevata la presenza dell’attaccamento ad un business sicuro e solidale (Paulssen 2009). Anche gli strumenti della comunicazione mobile sono stati tacciati di produrre un attaccamento di tipo emotivo, in termini di simbolismo, estetica, e necessità percepita (Wehmeyer 2008), essendo in grado di facilitare la gestione della vita privata e contribuire a sentirsi moderni (Kolsaker e Drakatos 2009).

Tabella 1: *Religiosità e Comportamento di Consumo*

<i>Autori</i>	<i>Metodo</i>	<i>Risultati</i>
Baley e Sood (1993)	Interviste a gruppi religiosi di minoranza (buddisti, induisti, e islamici), e di maggioranza (ebrei, cattolici e protestanti)	Similarità del comportamento di consumo del gruppo di maggioranza, e dissimilarità tra i gruppi di minoranza
Beruchashvili e Arnould (2005)	Interviste semi-strutturate a cattolici, protestanti e ortodossi	Riconciliazione tra le contrastanti ideologie di libertà dal possesso e cultura materialistica nelle pratiche di consumo dei tre gruppi
Choi (2010)	Somministrazione di 496 questionari a religiosi (buddisti, cattolici e protestanti), non religiosi e soggetti con differenti livelli di religiosità in Sud Corea	Minor tendenza dei religiosi a modificare i comportamenti di acquisto dei prodotti e nella scelta dei punti vendita rispetto ai meno religiosi e ai non religiosi
Davis (2005)	Osservazione del rito del matrimonio nella tradizione cattolica Sirio Romana	Cerimonia focalizzata su aspetti materiali attraverso la selezione di pratiche religiose dalla Bibbia e dalla tradizione religiosa locale
Delener (1990)	Somministrazione di questionari a gruppi di cattolici ed ebrei	Maggior sensibilità dei cattolici alle conseguenze potenzialmente negative delle decisioni d’acquisto di beni durevoli
Esso e Dibb (2004)	Somministrazione di 600 questionari a induisti, musulmani e cattolici nell’isola delle Mauritius	Minor inclinazione dei praticanti a seguire le tendenze e all’innovazione, minore razionalità, e minor attenzione alla qualità, valore e prezzo dei prodotti
Ger e Wilk (2005)	Interviste in profondità e osservazioni nei templi di Shanghai e Pechino	Relazione tra modernità, consumo e religione nell’uso degli oggetti aventi connotazione spirituale
Guido <i>et al.</i> (2010)	Somministrazione di circa 250 questionari a consumatori della comunità ebraica italiana	Consumatori italiani di origine ebraica poco dogmatici e animosi verso l’acquisto di prodotti arabi
Hirschman (1981)	Analisi longitudinale su due gruppi di ebrei e non ebrei	Minor inclinazione dei cattolici rispetto agli ebrei alla raccolta e diffusione delle informazioni, e al possesso materiale
Hirschman (1983)	Somministrazione di 196 questionari a 6 gruppi religiosi: Italiani, Cinesi, Inglesi, Greci, Irlandesi, ebrei	Differenze nella diffusione delle informazioni e ricerca di novità, e similarità nell’abilità di elaborazione divergente e nei motivi di consumo
Kim, David e Zafer (2004)	Somministrazione di 1393 questionari a gruppi di buddisti, cristiani, islamici e non credenti in sei Paesi	Maggiore offensività percepita dei religiosi e, in particolare, degli islamici della pubblicità di prodotti relative al genere/sexo e salute
LaBarbera e Gurhan (1997)	Somministrazione di questionari a gruppi di soggetti religiosi e non religiosi	Influenza negativa (<i>positiva</i>) del reddito e materialismo sul benessere individuale dei consumatori meno (<i>maggiormente</i>) religiosi
Lindridge (2005)	Somministrazione di 415 questionari a Indiani Asiatici, Indiani residenti in Regno Unito e Inglesi bianchi	Minor orientamento al consumo degli Indiani residenti in Regno Unito e Inglesi bianchi rispetto agli indiani asiatici
McDaniel e Burnett (1990)	Somministrazione di questionari a gruppi di religiosi e non religiosi	Influenza positiva dell’impegno religioso sull’importanza attribuita all’assistenza e all’amicalità del personale di vendita

Mokhlis (2006, 2009)	Somministrazione di 226 questionari a soggetti religiosi e non religiosi in Malesia	Maggior attenzione al prezzo, alla qualità dei prodotti e minor impulsività degli acquisti degli individui maggiormente religiosi
Sood e Nasu (1995)	Somministrazione di questionari a consumatori religiosi e non religiosi in Giappone e in USA	Similarità nel comportamento di consumo dei Giapponesi, mentre, in USA, tendenza dei protestanti all'acquisto di prodotti a basso prezzo, e a una minor influenza della pubblicità
Taylor, Halstead e Haynes (2010)	Somministrazione di questionari a 275 adulti e 131 studenti in USA	La reazione dei consumatori all'uso di simboli religiosi cristiani nella pubblicità dipende non solo dai livelli di religiosità, ma anche dal loro livello di spiritualità.

Il panorama della letteratura esistente evidenzia quindi un'ampia lacuna nel presentare uno strumento di misurazione dell'attaccamento contraddistinto da una connotazione di tipo religioso e spirituale. Spesso, le scelte di consumo, sono stabilite sulla base dell'abitudine, e, soprattutto i consumatori anziani, evitano di vagliare le diverse alternative di prodotto esistenti, preferendo quelli già selezionati in passato (Lambert-Pandrau e Laurent 2010). L'attaccamento, contrariamente alla soddisfazione, risulta essere influenzato - come menzionato - dalla presenza di ricordi e memorie passate (Mugge, Schifferstein e Schoorman 2010), evidenziando così un'osservazione fedele ed una ripetizione quasi devota di alcune pratiche di consumo.

L'osservanza di una religione non sempre però induce a considerare la stessa come un aspetto rilevante della propria vita (Lindridge 2005): si distingue, infatti, un *orientamento religioso intrinseco*, caratterizzato dall'intimità del sentimento e impegno religioso, dagli ideali etici, e dalla centralità della religione rispetto all'intera vita dell'individuo, ed un *orientamento religioso estrinseco*, inteso come mera ricerca di appartenenza ad un gruppo che garantisce protezione, conforto e approvazione sociale (Allport e Ross 1967). In altri termini, la persona motivata estrinsecamente *usa* la propria religione, la persona motivata intrinsecamente *vive* la propria religione (Allport e Ross 1967; Donahue 1985). Il costrutto proposto di *attaccamento fervido* può essere pertanto studiato evidenziando entrambe tali componenti: le componenti *estrinseche* della religiosità, quali il senso di appartenenza, la ritualità e l'edonismo, e quelle *intrinseche*, quali il legame intimo, l'emotività e il possesso - tutti aspetti considerati nello sviluppo della scala.

2.1 Attaccamento e Componenti Estrinseche della Religiosità

2.1.1 Il Senso di Appartenenza

I membri di una comunità di consumo basata sull'ammirazione per un prodotto o una marca sentono una forte connessione con il *brand* ed una forte relazione con gli altri membri. Tale consapevolezza, definita *senso di appartenenza*, ovvero riconoscimento di una distinta categoria sociale (McAlexander, Schouten e Koenig 2002), induce gli individui ad identificarsi in determinati modelli di consumo, governati da un certo set di valori, e, attraverso essi, con altri soggetti. L'integrazione in una comunità di consumo comporta, a volte, il superamento di una forma di legittimazione, necessaria a differenziare i veri membri della comunità, che "davvero conoscono il *brand*", da coloro che occupano una posizione più marginale, che "lo usano – seppur fedelmente – ma per ragioni sbagliate" e non ne comprendono la cultura, i riti, le tradizioni e i simboli (Muniz e O'Guinn 2001).

Le comunità postmoderne sono gruppi intrinsecamente instabili, ad alto contenuto affettivo, tenute in vita dai riti simbolici dei loro membri, i quali condividono forti legami emotivi, una comune sub-cultura, una particolare visione della vita. In tal senso, Cova (1997, p. 299) le definisce come una nuova versione di *tribù*, termine che richiama valori arcaici, quali un senso locale di identificazione, religiosità, narcisismo di gruppo. Tali comunità nascono in risposta a precise esigenze di carattere sociale, quali la ricostruzione e l'estensione dell'identità, il bisogno di comunicazione e interazione. La *Teoria dell'identità* (Burke 1991), fondata sul concetto di *identità di ruolo*, afferma, infatti, che ogni individuo agisce in base a ciò che vorrebbe essere e a come vorrebbe essere visto dagli altri. Nel tentativo di forgiare la propria identità, i soggetti, caratterizzati da un perpetuo senso di incompletezza, si rivolgono al sistema del consumo con una tale "sete di valori" che i prodotti ben presto diventano ibridi sociali, per metà oggetti e per metà soggetti (cfr. Guido 2010). In quest'ottica, il *brand* può contribuire a rendere stabile il concetto di sé, costituire il fondamento dell'identificazione in un gruppo, e fornire esperienze di solidarietà sociale. Secondo la *Teoria dell'identità sociale* (Tajfel 1982), basata sul concetto di *confronto sociale*, l'individuo si sforza di legarsi ad individui che percepisce come simili, o leggermente migliori. Lo sviluppo dell'identità deriva, quindi, da una classificazione del sé che, a sua volta, è basata sulle similarità tra i membri del gruppo e sulle differenze rispetto ad altri gruppi.

2.2.2 La Ritualità

Le comunità che si formano intorno all'ammirazione assoluta per un *brand* sono spesso coinvolte in comportamenti rituali, definite come “un'espressiva attività simbolica, costituita da comportamenti multipli che hanno luogo in una sequenza fissa, e che tendono a ripetersi nel tempo. Il comportamento rituale è scritto in un copione e viene attuato con formalità, serietà, e intensità interiore” (Rook 1986, p. 252). Le *brand communities* trovano una componente fondamentale in riti e tradizioni, tipicamente incentrati su esperienze di consumo della marca condivise tra i membri, che rappresentano i processi attraverso i quali il significato della comunità è riprodotto e trasmesso continuamente, all'interno e all'esterno della stessa. L'esperienza rituale è costruita attorno ad una serie di avvenimenti che sono spesso concatenati in una sequenza fissa, in conformità con prescrizioni stereotipate, e reiterati nel tempo: un rito è ripetuto in modo identico, fungendo da mezzo mnemonico che elicit specifici pensieri e sentimenti. L'attuazione dei comportamenti prescritti è ritenuta fonte di autogrificazione per chi li esercita: ne sono esempio i rituali compiuti dai fedeli dei *brand* Saab e Harley-Davidson (cenno di saluto, partecipazione alle *brandfest*, ecc.) (McAlexander, Schouten e Koenig 2002; Muniz e O'Guinn 2001).

2.2.3 L'Edonismo

Il *valore edonistico* del consumo è caratterizzato da “quelle sfaccettature del comportamento del consumatore che si collegano agli aspetti multisensoriali, fantastici ed emotivi dell'esperienza che li individui hanno con i prodotti” (Hirschman e Holbrook 1982, p. 92). Dalle motivazioni prettamente razionali ed economiche, si passa a considerare anche quelle maggiormente legate al piacere di acquistare a prescindere dall'utilità del prodotto. Infatti, non sempre l'acquisto di un bene rappresenta l'esito di un calcolo utilitaristico, ma può essere anche determinato da motivi reconditi e presentare implicazioni profonde sul piano affettivo ed emozionale per il consumatore. Un importante ruolo nel caratterizzare e influenzare i comportamenti è svolto dalle emozioni (Babin, Darden e Babin 1998), che possono essere definite come la creazione, internamente all'individuo, di uno stato affettivo intenso, ma di non lunga durata, in risposta alla stimolazione ambientale (Reber 1995). Sempre più i consumatori compiono le proprie valutazioni monitorando le proprie risposte affettive soggettive, i sentimenti e le emozioni, inferiscono la direzione delle loro preferenze per un prodotto dalla valutazione delle emozioni da esso suscitate, e si fidano delle proprie emozioni perché attribuiscono ad esse un valore di informazione (*affect-as-information framework*) che utilizzano poi come criteri di giudizio (Pham 1998; Schwartz e Clore 1996).

2.2 Attaccamento e Componenti Intrinseche della Religiosità

2.2.1 Il Legame Intimo

L'intenso legame che si può instaurare tra consumatore e prodotto presenta degli aspetti in comune con la religiosità. In primo luogo, influenza il comportamento dell'individuo attraverso la creazione di un sub-sistema culturale: come la religione, il fanatismo nei confronti di una marca crea un insieme di credenze e valori che si riflettono nelle scelte quotidiane e nello stile di vita. Per gli aderenti alla sub-cultura dei *bikers* proprietari di una Harley-Davidson, la motocicletta rappresenta un simbolo talmente forte da diventare un'icona sacra, attorno alla quale si articola un'intera ideologia di consumo (Schembri 2008; Schouten e McAlexander 1995). Un altro aspetto religioso caratterizzante qualunque sub-cultura di consumo è la riverenza che gli individui riservano all'oggetto del fanatismo, intesa come un'attenzione costante e rispetto che non possono non evocare la sacralità con cui i religiosi si rivolgono all'oggetto del culto. Nel caso dei *bikers*, tale sacralità è rinvenibile negli elaborati rituali di pulizia e manutenzione della motocicletta, nonché nell'assoluto divieto di toccarla, imposto a chiunque non riceva il permesso del proprietario (Schouten e McAlexander 1995). Un'ulteriore dimensione che accomuna religiosità e attaccamento alla marca è rappresentato dal forte senso di fratellanza tra i membri dei gruppi. Gli individui si sentono parte integrante di un insieme di credenze e scopi che raggiunge il momento di massima espressione nelle esperienze collettive: le funzioni religiose, le corse di gruppo, le partite di calcio. Ad esempio, durante gli incontri sportivi, vissuti come momenti sacri, i tifosi sperimentano il massimo grado di identificazione con la squadra e integrazione nella comunità. Un ultimo aspetto è rappresentato dagli esempi di proselitismo e sforzi missionari svolti all'interno di una comunità religiosa per "reclutare" nuovi fedeli: analogamente, gli appartenenti ad una sub-cultura basata sull'attaccamento ad una marca tendono a pubblicizzare la propria "fede" attraverso l'esposizione dei simboli che richiamano l'oggetto del culto (Schouten e McAlexander 1995).

2.2.2 L'Attaccamento Emotivo e il Love Brand

Sebbene i consumatori interagiscono con migliaia di prodotti e marche, sviluppano un attaccamento intenso e di tipo emotivo solo nei confronti di una parte ristretta di questi oggetti (Schouten e McAlexander 1995). Il grado con cui si crea l'attaccamento da un punto di vista emotivo rivela la natura dell'interazione individuale con l'oggetto. Così come gli individui fortemente legati ad una persona sono molto più propensi ad impegnarsi, investire

e fare sacrifici per quella persona (Bowlby 1980; Hazan e Shaver 1994), analogamente, l'attaccamento di tipo emotivo ad una marca può rivelare la fedeltà e la volontà di compiere sacrifici economici per ottenerlo. La resistenza e la profondità dell'affetto che tiene in vita una relazione con un *brand* non possono essere riassunte nella riduttiva definizione di "preferenza" dello stesso, in quanto i *brand* coinvolti in un attaccamento così forte sono considerati unici ed insostituibili e la loro mancanza dà vita a forme di ansia da separazione (Fournier 1998; Grisaffe e Nguyen 2009; Thomson, MacInnis e Park 2005). Il nucleo di ogni relazione forte con una marca è ravvisabile in un ricco sfondo emotivo, che richiama il concetto di amore usato nelle relazioni interpersonali. Nel modello di Shimp e Madden (1988), basato sulla "relazione consumatore-oggetto" e ispirato alla teoria triangolare dell'amore (Sternberg 1986), le tre componenti (intimità, passione e decisione/coinvolgimento) divengono predilezione, desiderio ardente e decisione/coinvolgimento nel contesto di consumo. L'amore per un prodotto presenta le caratteristiche di passione, attaccamento, valutazione positiva e *attrazione* per il *brand*, che ispira emozioni positive, *piacere*, *congruità con sé stessi*, *fiducia* e dichiarazioni d'amore. Ulteriori elementi rilevanti sono rappresentati dalla *durata del rapporto*, i *sogni* e i *ricordi* evocati dal *brand*, l'*unicità* del *brand* e/o del rapporto con esso e la *bellezza* (Carroll e Ahuvia 2006; Albert, Merunka e Vallette-Florence 2008).

2.2.3 L'Attaccamento di tipo materiale

Il *materialismo* definisce l'importanza centrale del possesso nella vita di un individuo, nel raggiungimento della propria felicità personale e del proprio avanzamento nella società (Richins 1994), ed è esprimibile per mezzo di tre dimensioni: i) la *possessività*, ovvero l'inclinazione o la tendenza a mantenere il controllo di un proprio oggetto; ii) l'*egoismo*, ossia la riluttanza nel condividere con altri i propri oggetti; e iii) l'*invidia*, ovvero il fastidio derivante dal fatto che una persona sia più felice, abbia più successo e possieda oggetti "desiderabili" (Belk 1985). In un'accezione puramente materiale, Tuan (1978, p. 55) sostiene che "siamo ciò che abbiamo e possediamo": tale concetto rappresenta probabilmente il punto di partenza fondamentale ed il più significativo nel comportamento del consumatore. Le cose che appartengono, o meglio, che sono possedute da un individuo rappresentano un'estensione dell'individuo stesso (Kleine, Kleine e Allen 1995). L'identificazione con ciò che si possiede inizia fin da piccoli, fin da quando si impara a distinguere sé stessi dall'ambiente circostante e dagli altri che potrebbero invidiare ciò che si possiede. L'esigenza del possesso materiale accompagna l'individuo per tutta la vita, sia

perché attraverso di esso si ricerca la felicità, e sia perché alcuni oggetti ricordano esperienze passate o persone e creano un senso di immortalità dopo la morte. L'accumulo di cose possedute procura un senso del passato e "ci dice chi siamo, da dove veniamo e forse dove stiamo andando" (Belk 1987, p. 3). L'*estensione di sé*, che avviene attraverso il controllo e il dominio degli oggetti, la creazione di un oggetto o la conoscenza dello stesso, la sua contaminazione e l'abitudine a possederlo, opera sia a livello individuale, sia a livello collettivo, coinvolgendo la famiglia, il gruppo, le identità sub-culturali e nazionali.

2.3 Le Componenti dell'Attaccamento Fervido nello Shopping

Il costrutto dell'*attaccamento fervido* (o *fanatico*) nello shopping differisce dagli altri esaminati in letteratura, quali l'*attaccamento emotivo*, caratterizzato dalle dimensioni di affettività (*affection*), passione (*passion*) e connessione (*connection*), (Thomson, McInnis e Park 2005), il *love brands*, la relazione consumatore-oggetto che dà luogo a predilezione, desiderio e decisione/coinvolgimento (Carroll e Ahuvia 2006), e l'*attaccamento materiale*, che si ricollega alla *possessività*, all'*egoismo* e all'*invidia* (Kleine e Baker 2004; Kleine, Kleine e Allen 1995), in quanto presenta una dimensione prevalente di tipo *religioso*, vale a dire un legame che si sostanzia, da un lato, in comportamenti ripetitivi (abitudini d'acquisto) e l'osservanza di valori condivisi e, dall'altro, nell'apprezzamento nei prodotti acquistati di tratti edonistici, connessi al riconoscimento in essi, senza alcun tipo d'incertezza, di doti di lungimiranza di cui fa piacere parlarne e diffonderne l'esistenza.

La misurazione dell'*attaccamento fervido* si fonda sulla considerazione delle sotto-dimensioni estrinseche ed intrinseche della religiosità, al fine dell'identificazione dei molteplici e spesso contrastanti aspetti della personalità del consumatore che su di esso possono influire: il suo livello di religiosità, i valori che considera maggiormente importanti nel dirigere l'esistenza, i motivi principali che lo spingono a fare *shopping*, i tratti della personalità che lo descrivono più fedelmente e il livello di materialismo. Il grado di religiosità può essere esaminato da varie angolazioni, in particolare, considerando: i) i punti di contatto e le differenze tra diversi gruppi di religione, quali *ortodossa*, *conservatrice* o *liberale* facenti capo, rispettivamente, a soggetti cattolici, protestanti e unitaristi (Armstrong, Larsen e Mourer 1962); ii) la percezione che i soggetti hanno della religione cristiana, esaminandone le credenze, la vita religiosa e l'assiduità nella pratica delle funzioni religiose (Francis 1978; Francis e Stubb 1987); iii) il grado di accordo ad alcuni principi e dogmi del Cristianesimo (Popleton e Pilkington 1963); iv) l'orientamento religioso,

“immaturo” (*estrinseco*) e “maturo” (*intrinseco*) (Allport e Ross 1967); ed infine v) la relazione fra le immagini simboliche individuali della Madre, del Padre e di Dio, attraverso le caratteristiche materne e paterne (Vergote *et al.* 1969). I valori perseguiti dai consumatori, ossia “gli obiettivi che si desidera raggiungere, al di là del contesto situazionale e che variano di importanza come principi guida nella vita di un individuo” (Rokeach 1973), guidano le scelte degli individui, e, come tali, possono illustrare il ruolo che le dimensioni relative al *Potere*, la *Realizzazione*, l’*Edonismo*, la *Stimolazione*, l’*Intraprendenza*, l’*Universalismo*, la *Benevolenza*, la *Tradizione*, il *Conformismo* e la *Sicurezza* (Schwartz 1996) hanno nell’*attaccamento fervido*. Analogamente, gli *shopping motives*, ossia le finalità edonistiche – relative alla ricerca di un beneficio legato alla sfera emotiva – e/o utilitaristiche – attinenti alla ricerca di un risultato funzionale ai propri scopi – richieste nell’attività di shopping (Guido 2006) possono chiarire se l’*attaccamento fervido* possa essere o meno ricollegabile allo shopping inteso come *Diversivo*, *Stimolo dei sensi*, *Autogratificazione*, *Essere al passo con le mode*, *Attività fisica*, *Interazione sociale*, *Comunicare con coloro che hanno gli stessi interessi*, *Stare in comitiva*, *Status e autorità*, *Piacere nel contrattare*, *Piacere nel fare affari*, *Libertà di decidere* e *Piacere di stare per conto proprio*. Un’ulteriore determinante dell’*attaccamento fervido* è verosimilmente rappresentata dai tratti della personalità, definiti come le disposizioni relativamente stabili che garantiscono una certa coerenza nelle diverse condotte dell’individuo in situazioni differenti (cfr. Caprara e Barbaranelli 2000), la cui considerazione risulta necessaria per rendere esplicito il potenziale legame che tali dimensioni (cosiddette *Big five*) di *Energia*, *Amicalità*, *Coscienziosità*, *Stabilità Emotiva*, *Apertura Mentale* possano avere sull’attaccamento. Infine, il livello di *materialismo* (Belk 1985) può chiarire se il costrutto dell’*attaccamento fervido* abbia una connotazione esclusivamente di carattere spirituale o sia invece anche legata all’importanza attribuita e alla soddisfazione derivante dal possesso di oggetti materiali. La Tabella 2 riassume i costrutti utilizzati nel presente studio.

Tabella 2: *I Costrutti e le Rispettive Scale di Misurazione Utilizzati nello Studio*

<i>Scala</i>	<i>Autore</i>	<i>Costrutto</i>
<i>Atteggiamento verso la Religiosità</i>	Armstrong, Larsen e Mourer (1962)	Tre tipologie di risposta religiosa: <i>ortodossa</i> , <i>conservatrice</i> o <i>liberale</i>
<i>Atteggiamento verso il Cristianesimo</i>	Francis (1978); Francis e Stubb (1987)	Percezione che i soggetti hanno della religione cristiana
<i>Atteggiamento verso la Religiosità</i>	Poppleton e Pilkington (1963)	Il grado di accordo ad alcuni principi e dogmi del Cristianesimo
<i>Orientamento Religioso</i>	Allport e Ross (1967)	Due tipi di orientamento religioso – <i>estrinseco</i> o “immaturo” ed <i>intrinseco</i> o “maturo”
<i>Parentale del Differenziale Semantico</i>	Vergote <i>et al.</i> (1969),	La relazione fra le immagini simboliche individuali della Madre, del Padre e di Dio, attraverso le caratteristiche materne e paterne

<i>Schwartz Value Inventory</i>	Schwartz (1996)	I <i>valori</i> individuali – “gli obiettivi che si desidera raggiungere, al di là del contesto situazionale e che variano di importanza come principi guida nella vita di un individuo” (Rokeach 1973)
<i>Shopping motives</i>	Guido (2006)	Gli <i>shopping motives</i> – le finalità edonistiche e/o utilitaristiche ricercate nell’attività di shopping
<i>Big Five</i>	Caprara e Barbaranelli (1994)	I <i>tratti della personalità</i> – le disposizioni relativamente stabili che garantiscono una coerenza nelle condotte dell’individuo in situazioni differenti
<i>Materialismo</i>	Belk (1985)	Il <i>materialismo</i> – l’importanza attribuita dai consumatori agli oggetti materiali

3. Scopo e Obiettivi di Ricerca

Il presente studio si propone di sviluppare una scala di misurazione che valuti il grado di *attaccamento fervido nello shopping* dei consumatori religiosi, mediante l’analisi della relazione esistente tra le dimensioni legate alla religiosità di un individuo e i tratti della sua personalità, i valori perseguiti, le finalità (edonistiche e/o utilitaristiche) ricercate nello shopping, e il suo livello di materialismo. L’*attaccamento fervido* rappresenta l’integrazione ed il superamento di approcci quali quelli dell’*attaccamento materiale, emotivo* e il *love brand*, nell’ottica di un legame cieco, ritualizzato e consolidato (che cresce con l’abitudine). Il presente studio, dunque, si impernia sull’assunto che il *comportamento di scelta di talune marche è simile, nelle motivazioni, a quello di tipo religioso*. Sono, pertanto, contemplate le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: L’attaccamento fervido nello shopping presenta una dimensione spirituale legata ad un’elevata religiosità, alla condivisione di valori e all’universalismo.

H2: L’attaccamento fervido nello shopping presenta anche una dimensione edonistica legata alla socialità, all’apertura mentale e alla sicurezza nelle scelte effettuate.

4. Metodologia

Lo studio ha interessato un campione di 840 soggetti, intercettati presso il domicilio o i luoghi di lavoro e svago degli intervistati nelle Province di Lecce, Brindisi e Roma e suddivisi in tre fasce di età: il 39% di età compresa tra i 18 e i 40 anni, il 31,5% di età compresa tra i 40 e i 65 anni, e il 29,4% di età superiore ai 65 anni, con una distinzione per i soggetti di età superiore ad 85 anni che rappresentano il 5,8% del campione totale. Il campione è risultato composto, relativamente all’età, da 344 maschi (41%) e 496 femmine

(59%), mentre riguardo al titolo di studio dal 53,2% in possesso di diploma di istituto superiore, il 16,8% di licenza media, l'11,4% di diploma di laurea, il 9,2% di laurea specialistica, il 9,2% di licenza elementare e lo 0,2% senza alcun titolo di studio. Relativamente allo stato civile, il 43,2% dei soggetti è risultato sposato, il 41% libero, il 8,3% vedovo e il 7,5% separato o divorziato. Il 45,1% degli intervistati non ha figli, il 35,2% ne ha 1 o 2, il 19,6% ne ha 3 o più, e la maggior parte (61,1%) non ha nipoti (il 21,4% ne ha 3 o più, mentre il 17,5% ha 1 o 2 nipoti). Il 23% dei soggetti ha dichiarato un reddito annuale inferiore a 5.000 Euro, mentre il 40,9% tra i 10.000 e i 30.000 Euro.

Al campione, è stato somministrato un questionario contenente il seguente incipit: “*La preghiamo di pensare all’acquisto di specifici prodotti di marca ai quali si sente legato da un vincolo spirituale e religioso e per cui prova un attaccamento che si traduce in un’osservazione fedele ed una devota ripetizione di acquisto*”. Il questionario è stato composto da 271 domande a risposta chiusa comprendente la misurazione di: i) la *religiosità*, valutata attraverso sei scale Likert a 7 punti e, in particolare, la scala di *Atteggiamento verso la Religiosità* di Armstrong, Larsen e Mourer (1962), di *Atteggiamento verso il Cristianesimo* di Francis (1978) e Francis e Stubb (1987), di *Atteggiamento verso la Religiosità* di Poppleton e Pilkington (1963), di *Orientamento Religioso* di Allport e Ross (1967), e, infine, la scala *Parentale del Differenziale Semantico* di Vergote *et al.* (1969); ii) i *valori individuali*, attraverso la *scala dei valori (Schwartz Value Inventory)* di Schwartz (1996), di tipo Likert a 7 punti, comprendente le dimensioni di *Potere, Realizzazione, Edonismo, Stimolazione, Intraprendenza, Universalismo, Benevolenza, Tradizione, Conformismo e Sicurezza*; iii) gli *shopping motives*, misurati attraverso la scala di Guido (2006), di tipo Likert a 7 punti, che considera i fattori di *edonismo e utilitarismo*; iv) i *tratti della personalità* degli individui (Digman 1990), valutati attraverso la scala di Caprara e Barbaranelli (1994), che comprende le dimensioni di *Energia, Amicalità, Apertura Mentale, Coscienziosità e Stabilità Emotiva*; v) il *materialismo*, misurato attraverso la scala di Belk (1985), di tipo Likert a 7 punti, suddivisa nelle tre sottodimensioni di *Possessività, Egoismo, e Invidia*; e vi) i dati socio-demografici.

4.1 Procedura e Analisi dei Dati

Tra le varie metodologie di sviluppo e validazione delle scale psicometriche, per la creazione della scala dell’*attaccamento fervido* è stata utilizzata la procedura descritta da DeVellis (1991) per lo sviluppo di misure *multi-item*, in alternativa ai modelli di equazioni

strutturali (Jöreskog e Sörbom 1979). Questi ultimi, pur costituendo uno dei modelli maggiormente utilizzati per la rappresentazione di variabili latenti e la comprensione di dati relazionali in sistemi multivariati, presentano degli svantaggi relativi all'implementazione del modello ed al campione utilizzato. In primo luogo, la scelta delle variabili e dei modelli rappresentati limita l'abilità del modello di ricreare la covarianza del campione e i modelli di varianza osservati in natura, dando così luogo ad una molteplicità di modelli alternativi che si adattano adeguatamente ai dati. In secondo luogo, le stime del modello possono produrre, con il variare della numerosità del campione, un'instabilità dei coefficienti osservati.

La procedura delineata da DeVellis (1991) prevede i seguenti passi: i) definizione del costrutto da misurare, al fine di individuare il dominio concettuale; ii) generazione degli *items*, cioè l'individuazione degli indicatori potenzialmente in grado di riflettere le finalità della scala e, quindi, di misurare la forza della variabile latente, ossia il fenomeno in esame; iii) verifica della validità del contenuto (*content validity*) degli *items*, attraverso l'eliminazione di quelli non rappresentativi del costrutto; iv) verifica dell'affidabilità interna (*internal consistency reliability*) degli *items* precedentemente selezionati, in relazione alla loro capacità di rappresentare sistematicamente il fenomeno di interesse in modo coerente nel tempo, e della scala nel suo complesso; v) verifica della validità del criterio (*criterion validity*) per gli *items* selezionati, cioè della forza delle relazioni causali tra gli *items* ed il costrutto; e vi) verifica della validità del costrutto (*construct validity*) per gli *items* selezionati, cioè della forza delle relazioni interne tra gli *items*.

4.1.1. Definizione del Costrutto

Nella prima fase, la definizione del costrutto, si è proceduto a definire, sulla base della letteratura, il dominio concettuale dell'*attaccamento fervido* nello shopping dei consumatori religiosi. La religione influenza il comportamento del consumatore rappresentando uno dei fattori che maggiormente pesano sulle credenze politiche, culturali e morali, sulle relazioni interpersonali e sui comportamenti dell'individuo. La religiosità, così come l'attaccamento fervido ad un *brand*, propone un sub-sistema culturale costituito da un insieme di credenze e valori che si riflettono nelle scelte quotidiane e nello stile di vita dei soggetti (Schouten e McAlexander 1995).

4.1.2. Generazione degli Items

In tale fase, la scala inizialmente composta dai 264 *items* relativi ai costrutti valutati è stata sottoposta ad un primo giudizio sulla validità dei contenuti, allo scopo di verificare la rappresentatività e significatività dell'aspetto contemplato da ciascun *item* relativamente al costrutto da misurare. Tali valutazioni hanno condotto all'eliminazione della scala di *Atteggiamento verso la Religiosità* di Armstrong, Larsen e Mourer (1962) che identifica le similarità e le differenze tra religiosi cattolici, protestanti e unitaristi, con riferimento ai più importanti concetti religiosi. Essa non fornisce una misura del grado di religiosità degli individui e, pertanto, non è stata ritenuta utile ai fini del presente studio.

4.1.3. Purificazione della Scala

Successivamente, si è proceduto alla purificazione della scala, che ha previsto la conduzione di due test preliminari che consentono di esaminare la grandezza delle correlazioni tra le variabili, il *test di sfericità di Bartlett* (Bartlett 1954) e il *test di adeguatezza campionaria di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, Kaiser 1970; 1974). I risultati ottenuti (KMO = ,942; Test di sfericità di Bartlett = ,000) consentono di procedere con un'analisi fattoriale esplorativa, allo scopo di purificare la scala dagli indicatori che non rappresentano aspetti rilevanti del costrutto. Si è utilizzato il metodo di estrazione dei fattori *Maximum Likelihood* – che consente di individuare la soluzione fattoriale che meglio riproduce la matrice delle correlazioni osservata – e il metodo di rotazione *Oblimin* – che permette di ottenere strutture fattoriali più semplici anche quando i fattori non risultano correlati (Barbaranelli 2006) – ed inoltre, si è scelto di estrarre i fattori con autovalori maggiori di 1 (Hair *et al.* 1998). Sono stati eliminati gli *items* con un coefficiente fattoriale (*factor loading*) sui primi 6 fattori estratti non superiore alla soglia di ,55 (varianza spiegata per il 42,19%), ottenendo così una scala composta da 26 *items* (Tabella 3, *infra*).

4.1.4. Validità del Contenuto degli Items

Per la verifica della *validità del contenuto degli items* e, in particolare, la valutazione della coerenza interna dei singoli *items*, si è utilizzata la tecnica *split-half* (Tabella 4, *infra*). I valori ottenuti (R = ,782; Y = ,878; G = ,877) indicano un buon livello di *affidabilità* interna degli *items* ed una buona capacità di rappresentare il costrutto in esame. Il coefficiente α di Cronbach, in grado di misurare l'affidabilità interna degli item, ha presentato un valore pari a ,945, indicando che una buona parte della varianza totale della scala è spiegata dalla variazione congiunta degli item. I valori dei coefficienti sono,

complessivamente, piuttosto elevati, indicando un buon livello di affidabilità interna degli *items* della scala ed una buona capacità dei singoli *items* di misurare il medesimo costrutto.

Tabella 3: *Statistiche Descrittive, Dimensionalità e Affidabilità Interna della Scala a 26 Item*

	<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>FL</i>	<i>Corr.</i>	
1	(e12) E' sensibile	4,721	1,994	,623	,870	
	(e6) E' amevole	4,495	1,956	,599	,851	
	(e5) Mostra comprensione	4,516	2,047	,587	,828	
	(e13) Mi accoglie a braccia aperte	4,867	2,059	,581	,869	
	(e2) Dà calore	4,734	1,968	,579	,843	
	(e7) E' intimo	4,804	1,990	,573	,793	
	(e14) Mi aspetta sempre	4,877	2,048	,571	,847	
	(e10) Mi fa sentire in famiglia	4,529	2,007	,557	,864	
	2	(M2) Mi piace parlarne col personale addetto alla vendita	3,889	1,906	,935	,388
		(M1) Mi piace parlarne con altri consumatori	4,083	1,832	,897	,394
3	Innovativo	4,803	1,674	,693	,049	
	Creativo	4,563	1,637	,672	,068	
	Originale	4,741	1,603	,614	,110	
4	(b22) Credo che aiuti tuttora le persone	5,086	1,942	,635	,861	
	(b23) So che mi aiuta	5,003	2,019	,618	,879	
	(b14) Credo che mi sia molto vicino	5,058	1,942	,589	,877	
	(b12) Credo che aiuti tutti	5,267	1,846	,588	,829	
	(b18) Su tutto, significa molto per me	5,078	1,937	,581	,873	
	(b11) Dio significa molto per me	5,228	1,927	,579	,861	
	(b21) Il concetto che esprime significa molto per me	5,036	1,920	,560	,859	
	(b19) E' veramente qualcosa di concreto per me	4,914	2,055	,553	,862	
5	Tutela la natura	5,992	1,211	,628	,234	
	E' pacifico	6,011	1,195	,597	,323	
6	(H1) Non ho necessità ogni volta di guardare le vetrine nei negozi	4,977	1,778	-,793	,362	
	(J4) Non ho necessità di confrontare altri prodotti	4,748	1,898	-,714	,348	
	(H2) Non mi piace girare per negozi	4,826	1,791	-,677	,353	

Nota: *M* = Media; *DS* = Deviazione Standard; *FL* = Factor Loading; *Corr* = Correlazione tra l'item e il totale della scala.

Tabella 4: *Coefficienti per la Valutazione dell'Affidabilità Interna degli Items*

	<i>Split-half R</i>	<i>Spearman-Brown Y</i>	<i>Guttman G</i>	<i>Cronbach α</i>
Campione Totale (N=840)	,782	,878	,877	,945

L'affidabilità interna della scala è stata confermata dall'analisi della correlazione tra ciascun *item* e il totale della scala (*item-to-total correlation*), i cui valori sono risultati superiori alla soglia di ,55, per ciascuno degli item in esame. La Tabella 3 (*supra*) contiene le sei dimensioni risultanti dall'analisi fattoriale esplorativa, i *factor loadings* dei 26 item risultanti dall'analisi stessa, la media e la deviazione standard nonché i valori dei coefficienti di correlazione tra ciascun item e il punteggio complessivo della scala. I risultati evidenziano che tutti gli item indicano una buona affidabilità interna della scala.

4.1.5. L'Affidabilità Interna della Scala

Per la verifica dell'affidabilità di una scala, legata anche alla capacità dello strumento di riprodurre risultati coerenti nel tempo e in condizioni analoghe, è stata utilizzata la procedura *split-half sample*, suddividendo casualmente il campione oggetto di studio (N = 840) in due sottogruppi di 420 unità ciascuno, per poi confrontare gli indici di affidabilità ottenuti in relazione a ciascun sottocampione (Tabella 5). Per ciascuno dei due sottocampioni, i coefficienti di affidabilità calcolati evidenziano che la scala possiede un buon livello di affidabilità e, quindi, produce risultati coerenti sia dal punto di vista della misurazione ottenuta, sia per quanto riguarda il comportamento complessivo degli *items*.

Tabella 5: *Coefficienti per la Valutazione dell'Affidabilità Interna degli Items nei Due Sottocampioni*

	<i>Split-half R</i>	<i>Spearman-Brown Y</i>	<i>Guttman G</i>	<i>Cronbach α</i>
Sottocampione 1	,735	,847	,847	,939
Sottocampione 2	,419	,590	,588	,848

4.1.6. La Verifica della Validità del Criterio

Per la verifica della validità del criterio, relativa alla capacità delle misure di un costrutto di prevedere o di verificarsi simultaneamente ad altri costrutti, è stato calcolato il coefficiente di correlazione tra il punteggio medio della scala e quello di un ulteriore indicatore, la variabile-criterio, ottenuto dalla media di 12 item, selezionati da un gruppo di esperti tra quelli contenuti nel questionario (Tabella 6, *infra*), che risulta pari a ,922. Per verificare se il punteggio complessivo della scala è in media differente per ogni livello (da 1 a 7) della variabile-criterio e per confermare il buon livello di validità dello strumento verificato attraverso il coefficiente di correlazione, la scala è stata sottoposta ad un'analisi della varianza (ANOVA), utilizzando la variabile criterio come variabile indipendente ed il

punteggio complessivo della scala come variabile dipendente. Ci si attende di ottenere un andamento simile dei punteggi: cioè, se un soggetto ha riportato un punteggio basso con la scala, dovrebbe avere un basso livello di attaccamento complessivo con la variabile criterio. I risultati ottenuti hanno dimostrato che i punteggi medi della scala di attaccamento, all'interno dei gruppi formati sulla base della variabile-criterio, sono significativamente differenti tra loro ($F = 91,728$; $p = ,001$). Ciò ha confermato la coerenza della scala, a qualsiasi livello di coinvolgimento, in riferimento ad una variabile criterio, espressione di un giudizio sintetico di attaccamento fervido.

Tabella 6: *Correlazione tra la Variabile Criterio e il Punteggio Medio della Scala*

<i>Variabile Criterio (additiva)</i>	<i>Correlazione col totale della Scala</i>
<i>Il prodotto/marca mi accoglie a braccia aperte</i>	,922
<i>Il prodotto/marca si prende cura di me</i>	
<i>Mi piace parlarne con il personale addetto alla vendita</i>	
<i>Mi piace parlarne con altri consumatori</i>	
<i>Il prodotto/marca è innovativo</i>	
<i>Il prodotto/marca è originale</i>	
<i>Credo il prodotto/marca che aiuti tuttora le persone</i>	
<i>So che il prodotto/marca mi aiuta</i>	
<i>Il prodotto/marca tutela la natura</i>	
<i>Il prodotto/marca promuove la giustizia</i>	
<i>Non ho necessità ogni volta di guardare le vetrine dei negozi</i>	
<i>Non ho necessità di confrontare altri prodotti</i>	

4.1.7. *La Verifica della Validità del Costrutto*

Per verificare la validità del costrutto, che riguarda l'indagine relativa alla capacità della scala di misurare il costrutto in esame e confrontarla con aspetti strettamente collegati all'oggetto della misurazione, sono stati selezionati 6 item che risultano avere un legame significativo con le altre variabili, e individuati due costrutti, che rappresentano la *spiritualità*, da un lato, e la *possessività*, dall'altro. I risultati hanno evidenziato una correlazione positiva tra il punteggio complessivo ottenuto sulla scala di *attaccamento fervido* e la variabile-costrutto della *spiritualità*; al contrario, la correlazione tra il punteggio complessivo e la variabile-costrutto della *possessività* risulta essere negativa, mettendo così in evidenza che il costrutto misurato evidenzia una matrice "trascendentale", poiché è legato ai valori dell'Universalismo e dell'Amicalità (Tabella 7, *infra*).

In base alla distribuzione delle risposte dei partecipanti, sono stati individuati tre livelli di *attaccamento fervido* (basso, medio e alto). E' stata quindi condotta un'analisi della

varianza (ANOVA) sulla variabile-costrutto della spiritualità, considerando come variabili criterio i tre livelli di attaccamento dei soggetti prima individuati. I soggetti collocati entro il 25° percentile della distribuzione dei punteggi della scala (punteggio $\leq 4,192$) sono stati considerati come soggetti con un basso livello di attaccamento, quelli collocati tra il 25° e il 75° percentile (punteggio compreso tra 4,192 e 5,846) sono stati considerati come soggetti con un livello di soddisfazione medio; infine, quelli collocati oltre il 75° percentile (punteggio $\geq 5,846$), come soggetti con un elevato grado di attaccamento. I risultati ottenuti (Tabella 8) dimostrano l'esistenza di un effetto del livello di attaccamento sulla variabile spiritualità, ed inoltre evidenziano come all'aumentare del grado di attaccamento, la variabile costrutto assume valori più elevati.

Tabella 7: *Coefficienti di Correlazione per le Variabili Costrutto Spiritualità e Possessività e il Punteggio Complessivo della Scala*

	<i>Correlazione con il totale della Scala</i>
<i>Variabile Costrutto 1: Spiritualità</i> Rispetto di Tradizioni e Usanze; Costante; Leale	0,433
<i>Variabile Costrutto 2: Possessività</i> Tendo a conservare oggetti che probabilmente dovrei buttare Mi agito se un oggetto mi viene sottratto anche se di scarso valore economico Mi agito se perdo gli oggetti	-,053

Tabella 8: *Punteggi Medi sulla Variabile Costrutto della Spiritualità nei Tre Gruppi Definiti dalla Nuova Variabile "Livello di Attaccamento"*

	<i>Livello di Attaccamento Fervido</i>		
	<i>Basso</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>
<i>Variabile Costrutto 1: Spiritualità</i> Rispetto di Tradizioni e Usanze; Leale; Costante	1,544	1,968	2,560

5. Discussione

Lo scopo della presente ricerca è stato di indagare se, e in che modo, la religiosità influenzi la formazione della personalità dei consumatori e le loro scelte di consumo. A tal fine, è stata sviluppata una scala di misurazione dell'*attaccamento*, definito *fervido*, cioè simile a quello religioso, nello shopping dei consumatori, in relazione ai tratti della personalità, ai valori perseguiti, alle finalità (edonistiche e/o utilitaristiche) dello shopping e, infine, al livello di materialismo. La relazione esistente tra la religiosità e l'attaccamento risulta caratterizzata da due aspetti fondamentali: i) una componente estrinseca, che

evidenzia il *senso di appartenenza*, che può indurre il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto; la *ritualità* dei comportamenti del consumatore; i *tratti* della sua personalità e le finalità (edonistiche e/o utilitaristiche) ricercate nell'attività di shopping; e ii) una componente intrinseca, caratterizzata dal concetto di *attaccamento*, che induce l'individuo ad avere un rapporto con il prodotto/marca che diventa componente insostituibile della sua vita; l'*emotività* che caratterizza tale rapporto e il livello di *materialismo*.

In coerenza con il carattere multidimensionale dell'attaccamento (Schultz, Kleine e Kernan 1989; Wallendorf e Arnould 1988), la scala ottenuta di *attaccamento fervido* dei consumatori religiosi risulta presentare due opposte dimensioni, una dimensione "spirituale" (o "trascendentale"), ed una dimensione "edonistica". La dimensione "spirituale" è rappresentata, innanzitutto, dal primo fattore, *Spiritualità*, che comprende gli item relativi alla scala *Parentale del Differenziale Semantico* di Vergote *et al.* (1969), e in particolare: *E' sensibile, E' amorevole, Mostra comprensione, Mi accoglie a braccia aperte, Dà calore, E' intimo, Mi aspetta sempre, Mi fa sentire in famiglia*. In secondo luogo, comprende il quarto fattore, denominato *Filosofia condivisa*, relativo alla scala di *Atteggiamento verso il Cristianesimo* di Francis (1978) e Francis e Stubb (1987), che include gli item *Credo che aiuti tuttora le persone, So che mi aiuta, Credo che mi sia molto vicino, Credo che aiuti tutti, Significa molto per me, Su tutto, significa molto per me, È veramente qualcosa di concreto per me*. Infine, la dimensione "spirituale" racchiude anche il quinto fattore, *Universalità*, relativo agli item della scala di *valori di Schwartz* (1996), *Tutela la natura, e Promuove la pace*.

La dimensione "edonistica" è invece rappresentata dagli ulteriori tre fattori individuati. Il secondo fattore, denominato *Socialità*, comprende gli item relativi alla scala degli *shopping motives* di Guido (2006), relativi alla comunicazione e all'interazione sociale, *Mi piace parlarne col personale addetto alla vendita, Mi piace parlarne con gli altri consumatori*. Il terzo fattore, definito *Innovazione*, comprende gli item relativi ai tratti della personalità che evidenziano un'apertura mentale verso il nuovo, specificatamente, *È innovativo, È creativo, È originale*. Infine, la dimensione "edonistica" è catturata dal sesto fattore, detto *Sicurezza nella scelta*, che include item relativi ai motivi dello shopping, in particolare, *Non ho necessità di guardare ogni volta le vetrine dei negozi, Non ho necessità di confrontare altri prodotti, Non mi piace girare per negozi*.

La presenza di tali due dimensioni distingue l'*attaccamento fervido* allo shopping dai costrutti già studiati in letteratura, riconducibili all'*attaccamento emozionale* e *brand love*

(Carroll e Ahuvia 2006; Fedorikhin, Park e Thomson 2006; Grisaffe e Nguyen 2009; Thomson, MacInnis e Park 2005) e all'*attaccamento materiale* (Kleine e Baker 2004; Kleine, Kleine e Allen 1995; Schultz, Kleine e Kernan 1989). La scala ottenuta non presenta, infatti, una dimensione materiale, come risulta anche da precedenti studi (Ball e Tasaki 1992; Wallendorf e Arnould 1988), in cui né la dimensione del materialismo e né le corrispondenti sottoscale sono risultate essere correlate con il costrutto dell'*attaccamento*. Inoltre, la nuova scala evidenzia la dimensione caratterizzata dalla vicinanza "spirituale" tra il consumatore e la marca, nonché dalla condivisione degli stessi valori universali. L'*attaccamento fervido* contiene altresì una dimensione di carattere edonistico espressa dalla circostanza di stare a contatto con gli altri e di essere influenzati dalle persone considerate importanti.

6. Implicazioni Teoriche e Manageriali

Le implicazioni teoriche maggiormente rilevanti riguardano, principalmente, il contributo della ricerca alla definizione del costrutto dell'*attaccamento fervido* alla marca, quel fenomeno di fedeltà estrema in cui il consumatore attribuisce alla marca un valore simbolico, tale da renderla un elemento importante nella propria vita e con la quale instaura un rapporto di tipo "spirituale". La marca diventa, in tal caso, uno strumento per lo sviluppo e l'estensione della propria identità ed i simboli ad essa legati diventano un mezzo di espressione e di comunicazione con gli altri. Tale relazione non può che essere caratterizzata dalla prevalenza dell'aspetto spirituale su quello emotivo e materiale, in quanto il consumatore è spinto da motivazioni che trascendono la sfera cognitiva. Un'ulteriore implicazione concerne lo sviluppo di una scala sintetica, costituita da 26 item, che può essere utilizzata per misurare il costrutto considerato (riportata in Appendice). Tali risultati sono rilevanti sia ai fini di una migliore conoscenza di particolari categorie di consumatori, individuate in base al grado di religiosità, e sia in considerazione del fatto che l'*attaccamento*, oltre ad influenzare positivamente l'estensione della marca (*brand extension*) (Fedorikhin, Park e Thomson 2006, 2008), risulta preferibile rispetto agli atteggiamenti nel predire l'acquisto di determinate marche e l'intenzione ad alimentare e consolidare una relazione duratura con il *brand* (Park *et al.* 2010). Il presente studio comporta anche significative implicazioni operative, delle quali i manager dovrebbero tener conto nella pianificazione delle strategie di marketing, e, in particolare, in quelle di segmentazione, comunicazione e *pricing*. Riguardo al mero aspetto della religiosità, i

risultati ottenuti confermano la possibilità di considerare la stessa come un vero e proprio valore del consumatore, che si rende utile come variabile di segmentazione e come base per le strategie di marketing. L'utilizzo di tale costrutto nello studio dei processi di consumo può rappresentare un avanzamento nella comprensione di un segmento di consumatori che, solo di recente, ha assunto una propria valenza (Mokhlis 2006, 2009; Taylor, Halstead e Hayes 2010) e che si mostra omogeneo, pur presentando, al suo interno, numerosi caratteri di eterogeneità. Dalla ricerca emerge come sia possibile verificare il modo in cui il consumatore stesso si relaziona alla marca, identificando, un attaccamento di tipo "spirituale", quindi non legato direttamente né alle emozioni, né all'aspetto materialistico. Il consumatore religioso, come ogni altro utente, dovendo stabilire un ordine di preferenza tra le varie alternative di prodotto disponibili, utilizza i criteri di scelta che emergono dalla dialettica intercorrente tra le sue caratteristiche personali ed i diversi fattori dell'ambiente. Le imprese possono avvalersi dell'analisi del comportamento d'acquisto e di consumo per sfruttare sistematicamente l'eterogeneità della domanda, ponderarla e modellare su di essa la propria azione commerciale.

La possibilità di misurare il livello di *attaccamento fervido* ad un prodotto/marca dei consumatori religiosi potrebbe risultare utile anche nella definizione delle strategie di comunicazione, che dovrebbero essere sviluppate non solo in riferimento agli attributi desiderabili del prodotto, ma anche e soprattutto in relazione ai valori propri del pubblico di riferimento. È verosimile, quindi, come una strategia promozionale rivolta a soggetti che si auto-definiscono religiosi debba sottolineare valori come l'altruismo, la generosità, la sensibilità verso temi difficili. Potrebbero essere programmate, ad esempio, strategie di comunicazione aventi un obiettivo benefico, campagne di sensibilizzazione ai problemi ambientali e contro il razzismo. I risultati ottenuti possono fornire indicazioni anche nella scelta dello stile di realizzazione di una pubblicità, imponendo un'oculata scelta dei *testimonial* nelle campagne pubblicitarie: in linea con i valori individuali che si sono rivelati prioritari nella vita dei soggetti religiosi, sarebbe opportuno impiegare, nelle campagne destinate a tale segmento, *testimonial* legati alle tradizioni popolari e religiose del Paese, dall'immagine umile e rassicurante, tipici della "persona della porta accanto", che attribuiscono valore alla famiglia e alla fede, e che siano noti per integrità morale, generosità e impegno attivo nel campo della beneficenza e della difesa dell'ambiente.

Dal momento che la ricerca condotta evidenzia differenti motivazioni che spingono i soggetti a fare shopping – *Comunicazione intesa come interazione sociale* e *Condivisione di interessi* – sarebbe auspicabile che le imprese assecondassero questi motivi, ad esempio

creando dei forum che incentivino i consumatori a scambiarsi idee ed opinioni sui prodotti. Inoltre, tra i motivi che spingono il consumatore a fare shopping, sono evidenziati, anche se con segno negativo, la *Volontà di essere al passo con le mode* e lo *Stimolo dei sensi*, evidenziando come il consumatore religioso sia interessato alla tradizione, alla praticità e, quindi, allo sviluppo e mantenimento di relazioni durevoli improntate sulla fedeltà.

I risultati di tale studio hanno significative implicazioni sulle strategie di prezzo: quando il comportamento di consumo è caratterizzato da aspetti come l'attaccamento di tipo "spirituale", e, soprattutto da una *Sicurezza nella scelta*, rilevato dagli item *Non ho necessità di guardare ogni volta le vetrine dei negozi*, *Non ho necessità di confrontare altri prodotti*, *Non mi piace girare per negozi*, il prezzo, considerato come variabile discriminante nelle decisioni d'acquisto, viene meno. Infatti, il consumatore rimane fedele a dei prodotti o marche indipendentemente dal fatto che l'impresa decida di aumentarne o diminuirne il prezzo, poiché la relazione che si instaura va al di là del mero fattore economico e risulta, invece, caratterizzata da una componente "spirituale" che lo lega in maniera fidelizzata.

7. Limitazioni e Futura Ricerca

I limiti della presente ricerca vanno ricondotti principalmente alle usuali problematiche relative ai lunghi questionari, che essendo composti da molte domande, possono probabilmente generare la tendenza a rispondere a una serie di domande sempre nello stesso modo, nonché al campione di convenienza utilizzato appartenente, come tale, ad un ambito relativamente ristretto.

Nonostante ciò, lo studio effettuato potrebbe stimolare, tuttavia, nuove opportunità di speculazione teorica ed indagine empirica. Sarebbe auspicabile, ad esempio, confrontare la scala di *attaccamento fervido* ottenuta con altre scale di misurazione, ad esempio, la scala del materialismo (Belk 1985), per verificarne le eventuali relazioni. Un'ulteriore ricerca potrebbe riguardare il raffronto tra con il concetto di fedeltà (*brand loyalty*), riguardo a specifici stimoli o prodotti. La fedeltà tra l'individuo e la marca nasce da un percorso emozionale e inconscio, determinato sia da fattori visibili che da un processo interno: così come la "fidelizzazione" alla marca induce il consumatore a sceglierla perché si sente legato ad essa e rassicurato, allo stesso modo, il consumatore che prova un attaccamento "spirituale" è vincolato al brand per motivi che vanno al di là del puro aspetto

materialistico. E' quindi verosimile che i risultati ottenuti da tale confronto evidenzino una forte correlazione tra l'attaccamento "spirituale" e la fedeltà. Ulteriori ricerche future potrebbero, infine, essere focalizzate alla conduzione di programmi di ricerca basati sui consumatori anziani, proponendo metodi di posizionamento fondati sul segmento dei "senior consumers" in relazione all'attaccamento alla marca/prodotto, in considerazione del fatto che, per tale segmento, la religiosità e la propensione all'attaccamento fervido risultano essere verosimilmente più marcate (cfr. Lambert-Pandrau e Laurent 2010).

Bibliografia

- Albert, N., Merunka, D. e Vallette-Florence, P. (2008), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.
- Ahuvia, A.C. Batra, R. e Bagozzi, R. (2008), "For the Love of Money: Materialism and Product Love," in: C. Nordhielm, (a cura di), *From Tools to Theories: How Different Methodologies May Impact Theory Development in Brand Relationship Research*, *Advances in Consumer Research*, 35, Provo: Association for Consumer Research, 177-179.
- Allport, G.W. e Ross, J.M. (1967), "Religious Orientation Scale, ROS," in *Measures of Religiosity* (1999), a cura di Hill, P.C. e Hood, R.W., Birmingham, AL: Religious Educational Press, 144-153.
- Armstrong, R.G., Larsen, G.L. e Maurer, S.A. (1962), "Religious Attitude Scale," in *Measures of Religiosity* (1999), a cura di Hill, P.C., e Hood, R.W., Birmingham, AL.
- Babin, B.J., Darden, W.R. e Babin, L.A. (1998), "Negative Emotions in Marketing Research: Affect of Artifact?," *Journal of Business Research*, 42, 271-285.
- Ball, A.D. e Tasaki, L.H. (1992), "The Role and Measurement of Attachment, in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172.
- Caprara, G.V. e Barbaranelli, C., (1994), "Il Modello dei Big Five nel Dominio dei Questionari di Personalità," *Rassegna di Psicologia*, 9, 51-75.
- Barbaranelli, C., (2006), "Analisi dei Dati con SPSS: Le Analisi Multivariate, Milano: LED.
- Bartlett, M.S. (1954), "A Note on Multiplying Factors for Various Chi-Squared Approximations," *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.
- Belk, R.W. (1983), "Worldly Possessions: Issues and Criticism," *Advances in Consumer Research*, 514-519.
- Belk, R.W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.
- Belk, R.W., (1987), "ACR Presidential Address: Happy Thought," *Advances in Consumer Research*, 14, 1-4.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. e Sherry, J.F. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38
- Beruchashvili, M. e Arnould, E.J. (2005) "Negotiating Competing Dogma: Religion and Mundane Consumption," *Advances in Consumer Research*, 32 , 79-80.
- Bowlby, J. (1980), *Loss: Sadness and Depression*, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982), "Attachment and Loss, Volume I: Attachment," New York: Basic Books.
- Bricker, K.S. e Kerstetter, D.L. (2000), "Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study ok Whitewater Recreationists," *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Burke, P., (1991), "Identity Processes and Social Stress," *American Sociological Review*, 56, 836-849.
- Carroll, B.A. e Ahuvia, A.C., (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17, 79-89.

- Choi, Y. (2010), "Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors," *Journal of Consumer Behaviors*, 9, 157-171.
- Cova, B. (1997), "Community and Consumption Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31, 297-311.
- Davis, T. (2005) "Creolized and Modernized: Religious Consumption in the South Indian Church", *Advances in Consumer Research*, 32, 80.
- Delener, N., (1990), "The Effect of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions," *Journal of Consumer Marketing*, 7 (3), 27-38.
- Delener, N., (1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 5, 36-53.
- DeVellis, R.F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, Newbury Park, NJ: Sage Publications.
- Digman, J.M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Donahue, M.J., (1985), "Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (2), 400-419.
- Elliott, R. (1994), "Exploring the Symbolic Meaning of Brands," *Journal of Management*, 5, S13-S19.
- Esso, N. e Dibb, S., (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 20, 683-712.
- Fedorikhin, A.S., Park, C.W. e Thomson, M. (2006), "How Far Do Feeling Go? How Attachments Influence Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, 33, 631.
- Fedorikhin, A.S., Park, C.W. e Thomson, M. (2008), "Beyond Fit and Attitude: The effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fournier, S., (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Francis, L.J. (1978), "Attitude and Longitude: A Study in Measurement," *Character Potential*, 8, 119-30.
- Francis, L., e Stubb, M.T. (1987), "Attitude Toward Christianity Scale," in *Measures of Religiosity* (1999), (a cura di) Hill, P.C., e Hood, R.W., Birmingham, AL: Religious Educational Press, 80-82.
- Ger, G. e Wilk, R. (2005), "Religious Material Culture: Morality, Modernity, and Aesthetics," *Advances in Consumer Research*, 32, 80-81.
- Grisaffe, D. e Nguyen, H., (2009), "Falling in Love with Brands: An Inductive Qualitative Exploration of Pathways to Emotional Attachment," *Advances in Consumer Research*, 36, 869-870.
- Guido, G. (2006), "Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study," *Innovative Marketing*, 2 (2), 57-67.
- Guido, G. (2010), "Un Riesame dei Criteri per la Valutazione della Customer Satisfaction: Il Modello Conoscenze-Speranze," in *La Soddisfazione del Consumatore*, (a cura di) Guido, G., Bassi, F. e Peluso, A.M., Franco Angeli: Milano.
- Guido, G., Prete, M.I. e D'Ettore, R. (2008) "When Is a Duck not a Duck? When It'S a Euro: Trust-Based Marketing Communications in Virtual Communities," in *Virtual Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, J. Kisielnicki (a cura di), Idea Group Publishing.
- Guido, G., Prete, M.I., Tedeschi, P. e Dadusc, L. (2010), "Effects of Jewish-Italian Consumer Animosity towards Arab Products: The Role of Personality," *Marketing Management Journal*, 20 (1), 1-18.
- Hazan, C. e Shaver, P.R., (1994), "Deeper into Attachment Theory," in "*Psychological Inquiry*", 5 (1), 68-79.
- Hirschman, E.C. (1981), "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 45, 102-110.

- Hirschman, E.C. (1983), "Cognitive Structure Across Consumer Ethnic Subcultures: A Comparative Analysis," *Advances in Consumer Research*, 10, 197-202.
- Hirschman, E.C. e Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 48, 92-101.
- Holt, D.B., (1989), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?," *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Jöreskog, K. e Sörbom, D. (1979), *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*, Cambridge, MA: Abt Books.
- Kaiser, H.F., (1970), "A Second-Generation Little Jiffy," *Psychometrika*, 35 (4), 401-405.
- Kaiser, H.F., (1974), "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kim, S.F., David, S.W. e Zafer, B.E. (2004), "The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products," *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537-555.
- Kleine, S.S. e Baker, S.M. (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- Kleine, S.S., Kleine, R.E. e Allen, C.T., (1995), "How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and Antecedents of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kolsaker, A. e Drakatos, N. (2009), "Mobile Advertising: The Influence of Emotional Attachment to Mobile," *Journal of Marketing Communications*, 15 (4), 267-280.
- Kyle, G., Graefe, A. e Manning, R. (2005), "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings," *Environment and Behavior*, 37 (2), 153.
- LaBarbera, P.A. e Gurhan, Z. (1997). "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being," *Psychology and Marketing*, 14 (1), 71-97.
- Lacoeuilhe, J. e Belaid, S., (2007), Quelle(s) Mesure(s) pour l'Attachment à la Marque?," *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.
- Lambert-Pandrau, R. e Laurent, G. (2010), "Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness," *Journal of Marketing*, 74, 104-121.
- Lindridge, A., (2005), "Religiosity and the Construction of a Cultural Consumption Identity," *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 142-151.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. e Koenig, H.F. (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McDaniel, S.W. e Burnett, J.J., (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), 101-112.
- Mokhlis, S., (2006), "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia," *Journal of American Academy of Business*, 9 (1), 64-74.
- Mokhlis, S., (2009), "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research," *International Business Research*, 2 (3), 75-84.
- Moore, R.L. e Graefe, AR. (1994), "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users," *Leisure Science*, 16, 17-31.
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. e Schoorman, J.P.L. (2010), "Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 271-282.
- Muniz, A.M.J. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Muniz, A.M. e Schau, H.J., (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737-47.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. e Priester, J.R. (2007), "Brand attachment: Construct, Consequences, and Causes," *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), 190-230.

- Park, C.W., MacInnis D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. e Iacobucci, D. (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Paulssen, M. (2009), "Attachment Orientations in Business-to-Business Relationships," *Psychology and Marketing*, 26 (6), 507-533.
- Pham, M.T. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 144.
- Poppleton, P. e Pilkington, G., (1963), "Religious Attitude Scale", in *Measures of Religiosity* (1999), (a cura di) P.C. Hill e R.W. Hood, Birmingham, AL: Religious Educational Press, 98-101.
- Reber, A.S. (1995), *Dictionary of Psychology*, London: Penguin Group.
- Richins, M.L., (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Value," *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press: New York.
- Rook, D.W. (1986), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 251.
- Schembri, S., (2008), "Reframing Brand Experience: The Experimental Meaning of Harley-Davidson," *Journal of Business Research*, 1-12.
- Schiffenstein, H.N.J., Mugge, R. e Hekkert, P. (2004), "Designing Consumer-Products Attachment, Design and Emotion: The Experience of Everyday Things," in *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*, (a cura di) D. McDonagh, P., Hekkert, J. Van Erp e D. Gyi, Taylor & Francis, London, 317-321.
- Schouten, J.W. e McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22,1, 43-61.
- Schudson, M. (1984), "An Anthropology of Goods," in *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York: Basic, 129-146.
- Schultz, S.E., Kleine, R.E. e Kernan, J.B. (1989), "'These Are a Few of my Favourite Things' Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct," *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Schwartz, S.H. (1996), "Value Priorities and Behavior: Applying of Theory of Integrated Value Systems," in C. Seligman, J.M. Olson e M.P. Zanna (a cura di), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8 (pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N. e Clore, G.L. (1996), Feelings and phenomenal experiences, in E.T. Higgins e A. Kruglanski (a cura di), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, pp. 433-465, New York: Guilford.
- Shimp, T.A. e Madden, T. J. (1988), "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," *Advertising and Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sivadas, E. e Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on The Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 22, 406-412.
- Sood, J. e Nasu, Y. (1995), "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behaviour in Japan and the United States," *Journal of Business Research*, 34 (1), 1-9.
- Sternberg, R.J. (1986), "A Triangular Theory of Love," *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Tajfel, H., (1982), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Taylor, V.A., Halstead, D. e Haynes, P.J. (2010), "Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising," *Journal of Advertising*, 39 (2), 79-92.
- Thomson, M. (2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70, 104-119.

- Thomson, M., MacInnis, D. e Park, C., (2005), "The Ties Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 77-91
- Tuan, Y.F. (1978), "Space and Place: The Perspective of Experience," Minneapolis, MN: *University of Minnesota Press*.
- Vergote, A., Tamayo A., Pasquali L., Conami M., Pattyn, M.R. e Custers, A. (1969), "Concept of God and Parental Images," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 8 (1), 79-87.
- Wallendorf, M. e Arnould, E.J. (1988), "My Favourite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Weaver, G.R. e Agle, B.R., (2002), "Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective," *Academy of Management Review*, 27 (1), 77-98.
- Wehmeyer, K. (2008), "User-Device Attachment Scale Development and Initial Test," *International Journal of Mobile Communications*, 6 (3), 280-295.
- Whang, Y-O, Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H., (2004), "Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship," *Advertising and Consumer Research*, 31, 320-327.
- Yeung, C. e Wyer, R.S.J. (2005), "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 42.
- Yoon, C. e Gutchess, A.H. (2006), "A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments," *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 31-40.

APPENDICE: Scala dell'attaccamento fervido

<i>Pensa per un minuto al prodotto di Marca X come se fosse una persona e, su una scala da 1 a 7 (dove 1 significa "Pochissimo" e 7 "Moltissim"o), valuta quanto tale marca:</i>
È sensibile
È amorevole
Mostra comprensione
Ti accoglie a braccia aperte
Dà calore
È intima
Ti aspetta sempre
Ti fa sentire in famiglia
Ti piace parlarne col personale addetto alla vendita
Ti piace parlarne con altri consumatori
È innovativa
È creativa
È originale
Credi che aiuti tuttora le persone
Sai che ti aiuta
Credi che ti sia molto vicina
Credi che aiuti tutti
Su tutto, significa molto per te
Il concetto che esprime significa molto per te
È veramente qualcosa di concreto per te
Tutela la natura
È pacifica
<i>Valuta anche, per cortesia, quanto corrispondono al vero le seguenti affermazioni (su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "Per nulla vero" e 7 a "Del tutto vero"):</i>
Non ho necessità ogni volta di guardare le vetrine dei negozi
Non ho necessità di confrontare altri prodotti
Non mi piace girare per negozi
Dio significa molto per me