

**10th INTERNATIONAL CONFERENCE
MARKETING TRENDS**

Paris 20th-22nd January, 2011

MARCO GALVAGNO

*Università degli Studi di Catania
Facoltà di Economia
Dipartimento Impresa, Culture e Società*

C.so Italia, 55
95129 Catania
mgalvagno@unict.it

L'ATTACCAMENTO AI LUOGHI COMMERCIALI

Abstract

To enhance retail managers' ability to attract more customers and sell more products, this study evaluated the existence, nature and validity of the concept of emotional attachment between consumer and retailer (so-called store attachment). This kind of attachment disregards the physical attributes of the place, or the satisfaction derived from goods or service purchased, and extends the concept of attachment to places (place attachment) to specific settings such as retail places (Borghini and Zach, 2006; Debenedetti, 2008; Vlachos *et al.*, 2010). Since psychology suggests that the degree of attachment to an object is able to predict the nature of the subject's interactions with that object, the possibility that customers develop an emotional attachment to a site is very interesting (Thomson *et al.* 2005). Moreover, measurement of the store attachment would predict important features of the interaction between customer and store, allowing to identify those factors that determine loyalty, independently from the specific purchase act.

The concept of place attachment in this work combines the two-dimensional design typical of environmental psychology (Williams and Roggenbuck, 1989; Williams and Vasko, 2003), referring to *place identity* and *place dependence* with the concept of emotional attachment within the emotional marketing literature (Carroll and Ahuva, 2006; Thomson *et al.* 2005; Thomson, 2006; Yam *et al.*, 2008).

In particular, a person will be attached to a commercial site if: a) his self-concept is congruent with the image of the place (*store identity*), b) that place satisfies that person functional needs (*stores dependence*), c) there is a feeling of sincere affection for that place (*store affection*).

This paper raises two specific objectives:

1. determine whether store identity, store dependence and store affection emerge as distinct constructs, checking reliability and validity;
2. determine whether store attachment is a reflective first-order or a second-order construct, checking reliability and validity.

Keywords: *store attachment, store identity, store dependence, store affection*

Introduzione

Sebbene la maggior parte delle ricerche sull'attaccamento ai luoghi (*place attachment*) si collochi nel campo della psicologia ambientale (si vedano ad esempio Hidalgo e Hernández, 2001; Jorgensen e Stedman, 2001; Williams e Vaske, 2003; Hernández *et al.*, 2007), negli ultimi anni interessanti ricerche sono state condotte anche nell'ambito della sociologia (Gieryn 2000; Milligan 1998), delle scienze forestali e ambientali (Warzecha e Lime, 2001) e del marketing (Borghini, Zaghi, 2006; Rosebaum *et al.*, 2007; Ryan, 2009; Vlachos *et al.*, 2010). Nel marketing, in particolare, tali studi si inseriscono nel filone che ha esplorato, pur con diversi approcci, metodi e risultati, il rapporto tra il consumatore e il punto vendita; cercando di individuare quei fattori che potessero predire, ed influenzare, la scelta del punto vendita ed il conseguente atto d'acquisto. Non essendo possibile ripercorrere tale ampia letteratura, ci si limiterà a porre in evidenza le due principali prospettive utilizzate. La prima si basa sugli effetti dell'ambiente fisico sul comportamento del consumatore. Dagli studi dedicati al tema del rapporto tra cliente ed ambiente commerciale (Cox, 1964), ed in particolar modo quelli sugli effetti dell'atmosfera *à la* Kotler (1973), si è passati alle ricerche sulla manipolazione degli elementi fisici del punto vendita (per una rassegna completa si veda Turley e Milliman, 2000), sul *serviscape* (Bitner, 1992) e a quelle sui comportamenti negativi (*avoidance*) e positivi (*approach*) nei confronti dell'ambiente (Mehrabian e Russell, 1974). Questi studi dimostrano che lo spazio commerciale, con i suoi attributi materiali, direttamente o indirettamente, possa influenzare il comportamento d'acquisto in termini di immagine del punto vendita (Baker *et al.*, 1994), tempo speso nel punto vendita (Thompson e Chen, 1998), qualità percepita (Baker *et al.*, 1994), atteggiamento nei confronti del punto vendita (Yoo *et al.*, 1998) e soddisfazione (Bitner, 1990). Questa prospettiva si basa sull'idea che i luoghi di acquisto siano semplici spazi fisici, nei quali il consumatore si reca a compiere l'atto d'acquisto, il quale è considerato come variabile esplicata.

La seconda prospettiva, di contro, pone l'attenzione sui processi di creazione e di sviluppo dei legami di lungo periodo tra cliente e punto vendita, andando oltre il semplice atto d'acquisto e cercando di definire la natura relazionale del rapporto cliente-negozio (Keaveney 1995; Oliver 1999, De Wulf *et al.*, 2001). In questi studi l'atto d'acquisto, o meglio la soddisfazione scaturita da esso, rappresenta la variabile esplicativa, che, insieme ad altre, consente di determinare – ed indurre – una relazione di lungo periodo. Alcune recenti ricerche, andando oltre il già accennato paradigma basato sulla sequenza soddisfazione-fedeltà, hanno posto in evidenza come non sia più sufficiente riuscire a soddisfare il cliente per ottenerne la fedeltà (Arnold *et al.* 2005; Ahuvia, 2005; Carroll e Ahuvia, 2006), ma che occorra creare un legame

affettivo ed emozionale forte (Yim *et al.*, 2008). Barnes (2005), in particolare, distingue tra fedeltà funzionale e fedeltà emozionale al luogo commerciale. La fedeltà funzionale è tipica di quei consumatori che non hanno alcun attaccamento e nessun legame emotivo con il punto vendita e vi si recano spesso per semplice comodità o risparmio. La fedeltà emozionale, invece, è caratterizzata da un forte attaccamento di tipo emotivo, con la conseguente esclusione delle alternative dall'insieme considerato e l'aumento della quota di spesa presso quel punto vendita (Kim e Lee, 2010). L'attaccamento di tipo emotivo secondo Park *et al.* (2006: p. 17) è un costrutto relazionale che riflette il legame emozionale che connette un individuo con un oggetto di consumo (sia esso una marca, un luogo, un prodotto, una persona) e ne misura il grado di apprezzamento, attenzione ed attrazione. Conseguentemente, l'attaccamento emotivo ha effetti di tipo psicologico e comportamentale, che si sostanziano nella ricerca di vicinanza, nella sofferenza in caso di separazione, nella sensazione di essere al sicuro, nel lutto per la sua perdita, e nella voglia di investire in esso (sia risorse finanziarie che emotive).

L'obiettivo del presente contributo è quello di esplorare l'esistenza, la natura e la validità del concetto di attaccamento di tipo emotivo tra consumatore e punto vendita (*store attachment*), che prescindano dagli attributi fisici del luogo o dalla soddisfazione derivante dal bene o servizio acquistato. A tal proposito si estende il concetto di attaccamento ai luoghi (*place attachment*) a specifici *setting* spaziali come i punti vendita (Borghini e Zaghi, 2007; Debenedetti, 2008; Vlachos *et al.*, 2010). La possibilità che i clienti sviluppino un attaccamento emotivo ad un punto vendita è molto interessante, poiché la psicologia suggerisce che il grado di attaccamento ad un oggetto sia in grado di predire la natura delle interazioni del soggetto con quell'oggetto (Thomson *et al.* 2005). Specificamente, la misurazione dello *store attachment* consentirebbe di predire gli elementi distintivi dell'interazione tra cliente e punto vendita, permettendo di individuare quei fattori determinanti la fedeltà allo stesso ed indipendenti dallo specifico atto di acquisto, dunque più stabili.

Concettualizzazione dell'attaccamento ai luoghi: una breve rassegna

In questo paragrafo si presenta una breve rassegna del concetto di *place attachment* sia nella letteratura di psicologia, che in quella di marketing.

Le prime teorie sull'attaccamento hanno riguardato i rapporti interpersonali e si devono agli studi Bolwby (1969). Egli definisce l'attaccamento come la ricerca della prossimità o del contatto di un individuo verso un altro soggetto; come nel caso più tipico che si instaura tra

madre e figlio. Tale teoria non è capace però di spiegare in maniera completa qualunque tipologia di attaccamento; come quello verso un luogo od un oggetto. In tali casi, infatti, l'attaccamento non si struttura sulla base di un bisogno psicologico tipico della specie, ma risente della prospettiva socio-culturale ed interessa molti più ambiti di studio di quelli implicati nei legami interpersonali. Bisogna qui ribadire che un luogo non deve essere interpretato solo come qualcosa che sta intorno ad un individuo (dal latino *ambire*), ma come uno spazio suscettibile di ricevere diversi significati da parte dei soggetti che lo vivono. Ci possono essere dei luoghi con i quali l'uomo instaura un particolare legame, che supera i meri aspetti funzionali e pragmatici; ovvero luoghi a cui si sente di appartenere, attraverso i quali si identifica e ancora verso i quali sviluppa sentimenti.

L'attaccamento ai luoghi è un concetto che ha interessato diverse discipline dall'antropologia culturale, all'architettura, alla sociologia, all'ecologia, alle politiche sociali, all'ambiente in senso lato e alla psicologia nelle sue molteplici forme (Low e Altman,1992). Ciò detto, è facile comprendere come definire il concetto di attaccamento ad un luogo sia tutt'altro che semplice, in quanto non è sufficiente la mera applicazione del modello prototipico madre-bambino ad uno schema di attaccamento diverso. E ciò per le differenze che contraddistinguono i due tipi di attaccamento, i quali condividono solo parzialmente alcune caratteristiche, ed in particolar modo (Giuliani, 2003): (1) la persistenza dei legami nel tempo e il desiderio di prossimità fisica con l'oggetto di attaccamento; (2) l'unicità della figura/oggetto dell'attaccamento; e (3) la ricerca di sicurezza.

Sono stati gli psicologi ambientali i primi ad estendere il concetto di attaccamento ai luoghi, seguiti poi da geografi e studiosi di scienze forestali ed ambientali. Contributi pionieristici in materia sono stati quelli di Relph (1976) e Tuan (1977). Il primo, adottando un approccio fenomenologico, sostiene che la qualità essenziale di un luogo è il suo potere di ordinare, catalizzare spazialmente intenzioni, esperienze e comportamenti. Egli individua tre componenti del luogo: l'ambiente fisico, l'attività ed i significati e sostiene che, di questi tre elementi, i significati sono probabilmente i più difficili da comprendere, perché legati alle caratteristiche soggettive degli individui. Tuan (1977), di contro, afferma che un luogo non esiste senza che qualcuno lo occupi fisicamente o lo evochi mentalmente perché può essere "costruito" attraverso l'attribuzione di significati; e poiché l'attribuzione di significati è soggettiva, lo stesso spazio avrà valore di luogo in modo diverso a seconda di chi si relaziona con esso.

Basta questo a far intuire come un luogo commerciale (sia esso un negozio di abbigliamento, un ristorante o un ipermercato) non sia solo il luogo in cui ci si reca per soddisfare un bisogno

contingente, ma possa anche rappresentare o significare “altro”; e che questo “altro” possa non solo cambiare da persona a persona, ma anche prescindere dalle caratteristiche fisiche o funzionali del luogo stesso. Non potendoci dilungare oltre su tali aspetti, preme qui evidenziare che in realtà non esiste un concetto univoco di attaccamento ai luoghi. Negli anni ne sono stati proposti e concettualizzati molteplici come: attaccamento alla comunità (Karsarda e Janowitz, 1974); senso della comunità (Sarason, 1974); attaccamento al quartiere (Gerson *et al.*, 1977); radicamento e topofilia (Tuan, 1980); dipendenza dai luoghi (Stokols e Shumaker, 1981); appartenenza ai luoghi (Jones, 2000); identità dei luoghi (Proshansky, 1978; Twigger-Ross e Uzzell, 1996); senso dei luoghi (Relph, 1976); fino ad arrivare all’idea di attaccamento ai luoghi (Altman e Low, 1992; Williams e Roggenbuck, 1989; Gustafson, 2001), definito come un “legame o nesso affettivo tra persone e luoghi specifici, la cui caratteristica principale è la tendenza dei singoli a mantenerne la vicinanza” (Hidalgo e Hernández, 2001).

È stato teorizzato, e supportato empiricamente, che il concetto di attaccamento ai luoghi sia un costrutto complesso e multidimensionale. Per esempio, Karsarda e Janowitz (1974), parlando di attaccamento alla comunità, considerano tre elementi: senso di appartenenza, interesse per la zona, e sentimento di abbandono. Sarason (1974) riferendosi al senso di comunità, individua quattro dimensioni: l’appartenenza, l’influenza, l’integrazione e la connessione emotiva condivisa. Gerson *et al.* (1977) con riferimento all’attaccamento ai quartieri, riferiscono di un aspetto sociale ed uno personale. Williams e Roggenbuck (1989), basandosi sul significato attribuito al luogo, affermano che si tratta di un significato di tipo funzionale, imperniato sulla capacità del luogo di facilitare alcune attività (*place dependence*) e sul significato emozionale e simbolico, o come estensione del sé (*place identity*). Infine, Bricker e Kerstetter (2000) considerano il *place attachment* come un costrutto a tre dimensioni: *place dependence*, *place identity* e *place lifestyle*.

Anche la letteratura di marketing si è occupata di attaccamento, estendendone il concetto al possesso materiale (Belk, 1988; Kleine e Baker, 2004), ai regali (Mick e De Moss, 1990), ai luoghi di residenza (Hill e Stamey, 1990), alla marca (Schouten e McAlexander, 1995), alle celebrità (Thomson, 2006), e alle imprese di servizi (Paulssen e Fournier, 2007; Vlachos *et al.*, 2010). Anche la terminologia utilizzata in marketing con riferimento al fenomeno dell’attaccamento è molto varia. Si va dall’attaccamento emotivo di Thomson *et al.* (2005) e Vlachos *et al.* (2010) a Yim *et al.* (2008) che studiano l’affetto tra impresa e cliente. Al di là delle diverse definizioni, comunque, gli studi indicano come, nell’ambito delle relazioni commerciali, i consumatori sviluppino forti legami affettivi e che tali legami siano correlati

con l'immagine del brand, con la fiducia, con la durata della relazione, con la passione, con l'attrazione, con l'edonismo e con la memoria (Carroll e Ahuvia, 2006). Al momento, l'unica ricerca empirica a riguardo è quella di Vlachos *et al.* (2010) che hanno testato nel settore commerciale il modello proposto da Park *et al.* (2006), secondo cui è più probabile che una persona sviluppi attaccamento nei confronti di prodotti e marche che soddisfano bisogni di tipo funzionale, piuttosto che esperienziale o emozionale. In particolare, essi hanno considerato la fiducia verso gli impiegati dell'impresa e l'immagine percepita del negozio come antecedenti della capacità di soddisfare i bisogni funzionali; la gioia ed il divertimento nell'attività di shopping come antecedenti della capacità di soddisfare i bisogni di tipo esperienziale; ed infine l'espressione di sé e l'identità come antecedenti della capacità di soddisfare i bisogni di tipo emozionale.

La letteratura, brevemente presa in rassegna, evidenzia come possa essere utile esplorare l'aspetto soggettivo e simbolico del luogo commerciale. Si ritiene che l'attaccamento emotivo tra un individuo, o un gruppo di individui, ed un certo punto vendita deriverebbe dal significato attribuitogli dai processi di interazione con esso – a prescindere dagli attributi fisici – e dalle sensazioni provate ed avrebbe il principale effetto di aumentare la fedeltà per il fatto di volerne mantenere la vicinanza (Hidalgo e Hernández, 2001).

Il concetto di attaccamento ai luoghi commerciali preso a riferimento dal presente lavoro si basa sugli studi appena descritti ed in particolare combina la concezione bi-dimensionale tipica della psicologia ambientale (Williams e Roggenbuck, 1989; Williams e Vaske, 2003), riferita alla *place identity* e alla *place dependence* con la concezione di attaccamento affettivo/emozionale della letteratura di marketing (Carroll e Ahuvia, 2006; Thomson *et al.*, 2005; Thomson, 2006; Yim *et al.*, 2008). Specificamente si definisce *place identity* la connessione cognitiva tra il sé e l'ambiente fisico. In tal senso, ogni luogo offrirebbe all'individuo l'opportunità sia di esprimere se stesso che di affermare la propria identità (Kyle *et al.*, 2003). Nel contesto di questo lavoro, il termine potrebbe riferirsi alla capacità di un luogo commerciale, come per esempio un ipermercato, di simboleggiare il modo di essere di un suo cliente. Mentre, la *place dependence* consiste nell'abilità di un luogo di fornire il supporto necessario al suo utilizzo e al raggiungimento degli obiettivi del suo utilizzatore e di facilitare le esperienze desiderate (Jorgensen e Stedman, 2001). Nell'esempio di un ipermercato, l'abilità dello stesso di soddisfare il bisogno di un individuo, o di una famiglia, relativamente al fare la spesa settimanale. In sintesi, secondo tale prospettiva, si può essere legati ad un luogo perché esso permette di svolgere una particolare attività e/o è ricco di significati simbolici. Questa concettualizzazione è stata supportata da molte ricerche nei più

svariati ambiti, fatta eccezione però per un luogo commerciale (Bricker e Kerstetter, 2000; Kyle, *et al.*, 2003; Moore e Graefe, 1994; Williams e Vaske, 2003).

Passando alla letteratura di marketing Yim *et al.* (2008) riferiscono del concetto di affetto tra cliente e impresa. Tale concetto si differenzerebbe da quelli di *customer satisfaction* di Oliver (1980) e di *consumption affect* di Westbrook e Oliver (1991) e consisterebbe in un legame affettivo, duraturo tra cliente ed impresa, dovuto ad una serie molteplice di esperienze positive. L'affetto del cliente per un'impresa sarebbe dovuto alla gioia, alla felicità e alla piacevolezza provate nell'intrattenere rapporti con essa, risultanti in sentimenti di passione, amore e intimità. Nell'esempio dell'ipermercato, si potrebbe parlare di sentimenti di gioia e felicità provati nel fare acquisti al suo interno.

Modello teorico di riferimento ed ipotesi di ricerca

Come già evidenziato, combinando gli studi di psicologia ambientale e quelli di marketing è possibile teorizzare il concetto di attaccamento al luogo commerciale o *store attachment*. Un soggetto sarebbe attaccato ad un luogo commerciale quando: a) il suo concetto di sé risulta congruente con l'immagine del luogo (*store identity*); b) quel luogo soddisfa i suoi bisogni funzionali (*store dependence*); c) prova un sentimento di sincero affetto nei confronti di quel luogo (*store affection*).

Il lavoro si pone dunque due obiettivi specifici:

1. determinare se *store identity*, *store dependence* e *store affection* emergono come costrutti distinti con riferimento ad un luogo commerciale, verificandone affidabilità e validità;
2. determinare se il modello relativo all'attaccamento ai luoghi commerciali sia riflessivo di primo ordine o di secondo ordine, verificandone affidabilità e validità.

Metodo

Dopo una fase qualitativa in cui sono state effettuate alcune interviste in profondità per poter comprendere meglio il fenomeno (8 ss., 50% M/F, età media 18-30 anni), la raccolta dati è avvenuta tramite un questionario, con scale Likert a 5 punti, somministrato nel mese di maggio 2010 ad un campione di 290 studenti dei corsi di area aziendale di una grande università italiana. Ai partecipanti è stato chiesto di rispondere a tutti gli item facendo riferimento ad un luogo commerciale cui erano particolarmente legati, ottenendo 272 questionari validi (51,8% donne; età media = 21,7, dev.std = 2,45)¹.

¹ 18 questionari sono stati esclusi perché incompleti o non utilizzabili.

Misure

Il set di item per la misura dell'attaccamento ai luoghi commerciali è stato ottenuto dalle indicazioni della fase qualitativa e da una analisi approfondita della letteratura. In particolare, per misurare la *store identity* e la *store dependence* sono stati utilizzati 8 item della scala di Williams e Vaske (2003) sul *place attachment*, adattandola al nuovo contesto di riferimento. Per la misura dello *store affection* sono stati ripresi ed adattati 5 item della scala utilizzata da Yim *et al.* (2008) per misurare l'affetto cliente-impresa.

I 13 item sono stati sottoposti a verifica di affidabilità con il calcolo dell'*item-to-total correlation* (ITC) e dell' α di Cronbach. I risultati di tale analisi hanno suggerito di eliminare un item (nella scala dello *store affection*) che mostrava bassi valori dell'ITC (i.e., $< 0,40$). Alla fine di questa fase, tutte le scale di misurazione presentavano un $\alpha >$ di 0,74 e tutti gli indicatori mostravano $ITC >$ di 0,45². Inoltre, sui 12 item rimanenti è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa (metodo delle componenti principali, criterio di rotazione Promax). I risultati (tabella 1 e tabella 2) hanno generato 3 fattori con autovalori > 1 , corrispondenti alle tre dimensioni di *store affection*, *store identity*, *store dependence* e con una varianza cumulata spiegata del 67% e indice di KMO = 0,85.

Tabella 1 – Varianza totale spiegata

Componenti	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	5,255	43,793	43,793	5,255	43,793	43,793
2	1,456	12,134	55,927	1,456	12,134	55,927
3	1,326	11,052	66,979	1,326	11,052	66,979
4	,932	7,771	74,750			
5	,679	5,656	80,406			
6	,572	4,769	85,175			
7	,442	3,681	88,856			
8	,341	2,844	91,700			
9	,313	2,607	94,307			
10	,260	2,166	96,473			
11	,232	1,935	98,408			
12	,191	1,592	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

² Specificamente: *store identity* ($\alpha = 0,80$ e $ITC \geq 0,51$), *store dependence* ($\alpha = 0,74$ e $ITC \geq 0,45$), *store affection* ($\alpha = 0,91$ e $ITC \geq 0,78$).

Tabella 2 – Media, deviazione standard e dei risultati dell’analisi fattoriale esplorativa

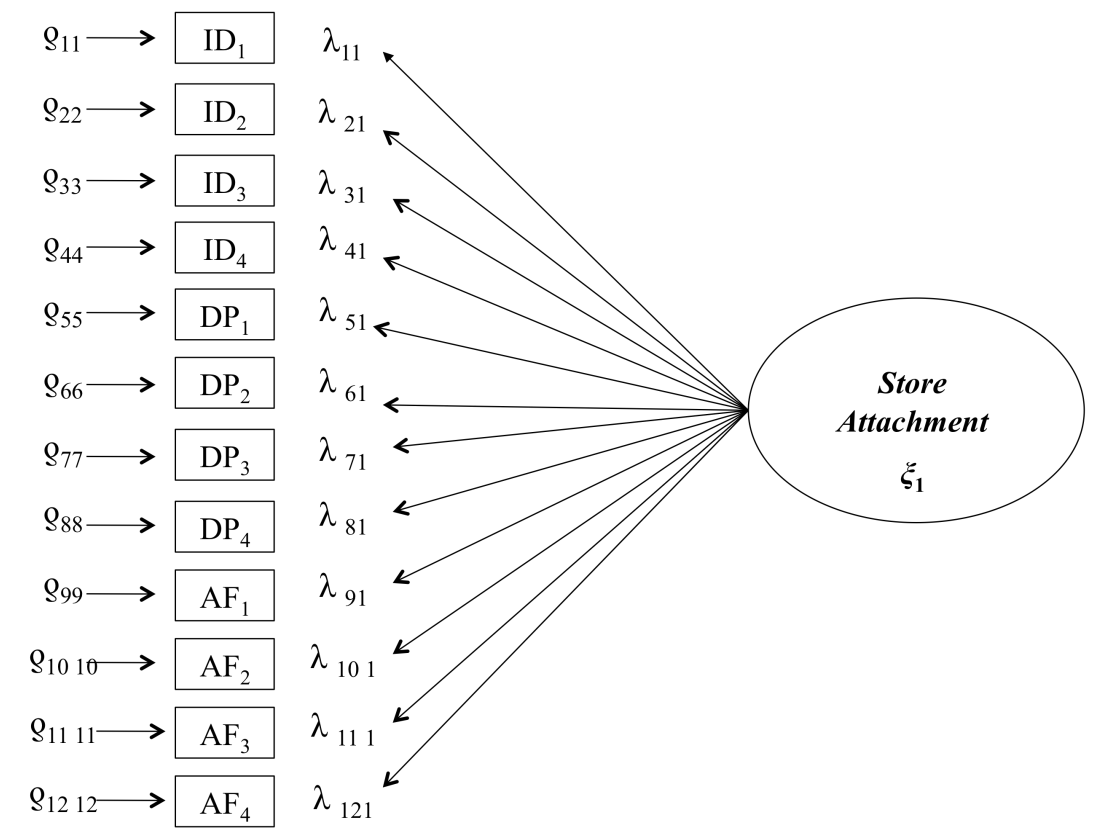
<i>Item</i> ^a	<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>Store Affection</i>	<i>Store Identity</i>	<i>Store Dependence</i>
Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo mi rende felice	3,72	1,084	,935		
Io amo acquistare (od usufruire dei servizi) in questo luogo	3,79	1,017	,878		
Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo mi fa stare bene	3,87	0,992	,855		
Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo è una vera gioia	3,48	1,110	,835		
<hr/>					
Mi identifico molto con questo luogo	3,26	1,124		,872	
Questo luogo è una parte di me	2,95	1,177		,807	
Sono molto attaccato a questo luogo	3,43	1,071		,762	
Questo luogo rappresenta molto da vicino ciò che io sono	3,02	1,199		,639	
<hr/>					
Questo luogo è il migliore tra quelli del suo genere	3,85	1,066			,818
Non cambierei questo luogo per nessun altro	3,11	1,139			,797
Non ho mai pensato di cambiare questo luogo con un altro dello stesso tipo	3,14	1,236			,735
Mi soddisfa molto di più frequentare questo luogo che qualsiasi altro	3,50	1,049			,615

^ascala Likert a 5 punti con 1 = “per niente d’accordo” e 5 = “completamente d’accordo”

Al fine di verificare la multidimensionalità del costrutto dello *store attachment*, ed in considerazione del fatto che le scale di misura utilizzate finora facevano riferimento a luoghi di residenza o di svago, si è deciso di confrontare e verificare diversi modelli: a) un modello ad un fattore, in cui i 12 item sono la manifestazione del costrutto latente dello *store attachment* (figura 1); b) un modello riflessivo di primo ordine a tre fattori, in cui emergono i tre costrutti latenti della *store identity*, della *store dependence*, e dello *store affection* (figura 2); c) un modello di secondo ordine, nel quale il costrutto dello *store attachment* rappresenti la varianza comune ai tre costrutti di primo ordine della *store identity*, della *store dependence* e dello *store affection* (figura 3).

Il modello A, ad un fattore, presuppone che non ci siano significative variazioni tra *store identity*, *store dependence* e *store affection* tra i soggetti. In tal caso le tre componenti sono indistinguibili.

Figura 1 – Modello A: 1 fattore



Il modello B a tre fattori prevede che la *store identity*, la *store dependence* e lo *store affection* possano differire tra i diversi soggetti. Per esempio, un individuo potrebbe identificarsi con un'attività commerciale, frequentarla spesso, ma non provare particolare gioia nel farvi acquisti³.

Il modello C, di secondo ordine, presuppone che le correlazioni tra i fattori latenti di primo ordine siano la manifestazione di un altro costrutto latente (di ordine superiore). In tal caso, *store identity*, *store dependence* e *store affection* fungerebbero da mediatori tra il concetto di *store attachment* e le sue manifestazioni a livello di variabili osservate.

³ Formalmente, il modello A ad un fattore e quello B a tre fattori sono nidificati. Il modello A cioè corrisponde al modello B nel quale le correlazioni tra i fattori latenti sono uguali a 1.

Figura 2 – Modello B: 3 fattori di primo ordine

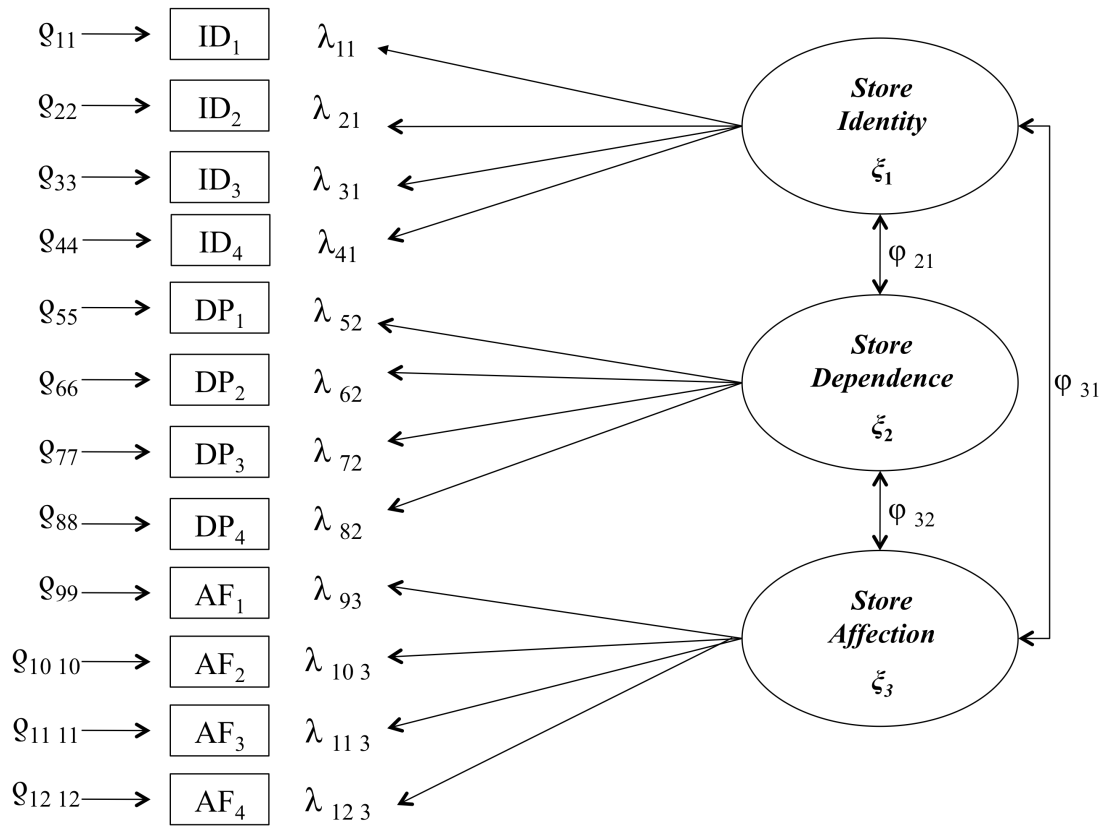
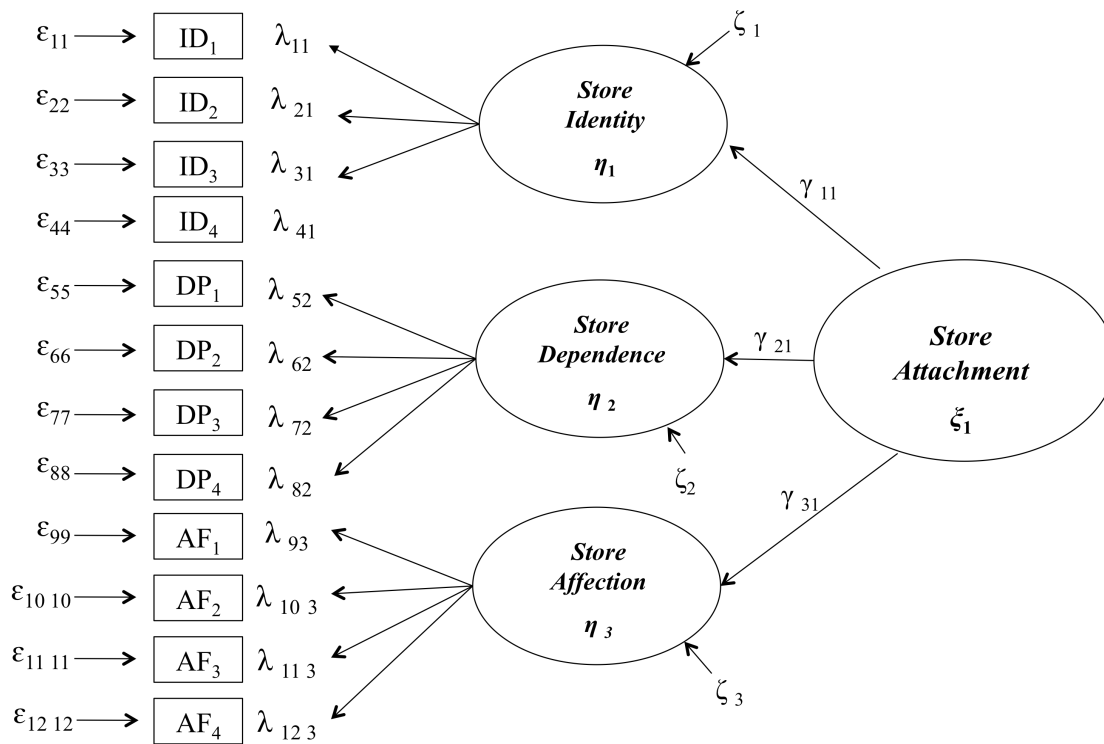


Figura 3 – Modello C: 1 fattore di secondo ordine



Risultati

Dopo aver sostituito con la media i pochi valori mancanti (<5%), si è proceduto al calcolo della matrice delle varianze-covarianze e della matrice delle varianze-covarianze asintotica. Questo ha permesso di effettuare stime robuste del χ^2 , cioè senza l'assunzione di normalità multivariata per i dati (Satorra e Bentler, 1988).

I tre modelli sono stati testati con LISREL 8.80 e gli indici di fit riportati in tabella 3. La prima colonna riporta il χ^2 robusto, che fornisce indicazioni sull'adattamento del modello ai dati, ma che non può essere considerato attendibile in quanto estremamente conservativo e sensibile alla numerosità campionaria. Le altre colonne riportano altri indici, come alcuni indici di fit incrementale – il CFI (*Comparative Fit Index*) e l'NNFI (*Normed Fit Index 2*) – e alcuni indici di fit assoluti – lo standard RMR, l'RMSA, ed una misura di adattamento come i CAIC.

La tabella 3 mostra che il modello ad un fattore ha il peggior livello di fit rispetto agli altri due. Poiché i modelli A e B sono modelli nidificati, è possibile confrontarli mediante il test del χ^2 e verificare se la perdita di fit sia significativa. In linea con i dati della tabella 3, il modello B è da preferire al modello A ($\Delta \chi^2(3) = 543,59$, $p < 0,001$).

Nulla ci dicono i dati del confronto tra il modello B ed il modello C. Purtroppo un modello di secondo ordine, con tre fattori di primo ordine, è perfettamente identificato e le statistiche di fit del modello sono uguali a quelle del modello di ordine inferiore.

Tabella 3 – Indici di fit dei modelli - confronto

Modello	Statistiche di fit					
	SB χ^2 (df)	CFI	SRMSR	RMSA (90% C.I.)	NNFI	CAIC
1 fattore	665,859 (54)***	0,81	0,11	0,20 (0,19 - 0,22)	0,77	824,36
3 fattori (1° ordine)	122,267 (51)***	0,98	0,05	0,07 (0,06 - 0,09)	0,97	300,62
3 fattori (2° ordine)	122,267 (51)***	0,98	0,05	0,07 (0,06 - 0,09)	0,97	300,62

*** $p < 0,001$

Al fine di comprendere quale preferire tra il modello B ed il modello C si sono misurate le correlazioni parziali tra i costrutti latenti della *store identity*, della *store dependence*, e dello *store affection*, le quali, risultando elevate (vedi tabella 4), suggeriscono di rifiutare il modello C ed accettare il modello B.

Tabella 4 – Matrice delle correlazioni tra i fattori

	<i>Store Affection</i>	<i>Store Identity</i>	<i>Store Dependence</i>
<i>Store Affection</i>	1,000		
<i>Store Identity</i>	0,502	1,000	
<i>Store Dependence</i>	0,436	0,429	1,000

La tabella 5 mostra i risultati dell'analisi fattoriale confermativa finale e le scale di misurazione delle diverse dimensioni dello *store attachment* relative al Modello B. I risultati ottenuti supportano la validità convergente per tutte le scale di misurazione. I valori dell'AVE (*Average Variance Extracted*) sono $> 0,50$ per tutti i costrutti, fatta eccezione per la *store dependence* che, comunque, raggiunge un livello di 0,46. Inoltre, tutti i parametri risultano $> 0,51$. Infine, la *composite reliability* di tutti i costrutti eccede il valore di 0,76. Complessivamente, questi risultati soddisfano le condizioni suggerite da Fornell e Larcker (1981) per la validità convergente.

Tabella 5 – Risultati dell'analisi fattoriale confermativa (CFA)

<i>Costrutto latente</i>	<i>Item</i>	<i>Stima std</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Store Affection</i>	Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo mi rende felice	0,877	0,71	0,91
	Io amo acquistare (od usufruire dei servizi) in questo luogo	0,824		
	Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo mi fa stare bene	0,827		
	Comprare (od usufruire dei servizi) in questo luogo è una vera gioia	0,848		
<i>Store Identity</i>	Mi identifico molto con questo luogo	0,674	0,61	0,87
	Questo luogo è una parte di me	0,707		
	Sono molto attaccato a questo luogo	0,866		
	Questo luogo rappresenta molto da vicino ciò che io sono	0,865		
<i>Store Dependence</i>	Questo luogo è il migliore tra quelli del suo genere	0,507	0,46	0,76
	Non cambierei questo luogo per nessun altro	0,920		
	Non ho mai pensato di cambiare questo luogo con un altro dello stesso tipo	0,542		
	Mi soddisfa molto di più frequentare questo luogo che qualsiasi altro	0,650		

Inoltre, per tutte le coppie di costrutti, le correlazioni al quadrato sono risultate più basse dei valori dell'AVE, fornendo evidenza della validità discriminante tra i costrutti.

Conclusioni

Il lavoro ha voluto estendere il concetto di attaccamento ai luoghi tipico della psicologia ambientale ai punti vendita ed ai luoghi commerciali ed ha proposto un modello di misurazione riflessivo per il costrutto dello *store attachment*. Tale costrutto è rappresentato da tre dimensioni relative alla *store identity*, alla *store dependence* e allo *store affection*. I risultati dell'analisi hanno supportato il modello a tre fattori di primo ordine e ne hanno verificato affidabilità e validità convergente.

Dal punto di vista teorico, un modello di misurazione dello *store attachment* risulta importante al fine di determinare l'esistenza e l'ampiezza di un legame tra cliente e luogo commerciale che sia indipendente dagli attributi fisici e dall'attività svolta. Specificamente, l'esistenza di un attaccamento ai luoghi commerciali può essere utile alla letteratura di marketing, per due ordini di motivi. Primo, poiché esso possiede alcune qualità specifiche, come ad esempio il fatto che persone con elevati livelli di fiducia, soddisfazione e *commitment*, di solito mostrano elevati livelli di attaccamento agli oggetti (Fournier *et al.*, 1998; Spake *et al.*, 2004); o perché livelli elevati di attaccamento sono correlati con bassi tassi di abbandono da parte dei clienti (Liljander e Strandvik, 1995) ed elevata fedeltà alla marca e intenzione d'acquisto (Thomson *et al.*, 2005). Secondo, poiché si fornisce un'altra variabile esplicativa della fedeltà al punto vendita ponendo l'accento sulle componenti affettive e non solo comportamentali e sul processo di costruzione della propria identità da parte del consumatore.

Sul piano della pratica manageriale lo *store attachment* rappresenta, da un lato, un'alternativa alle tradizionali variabili di segmentazione utilizzabile dai gestori dei punti vendita o dei centri commerciali; dall'altro, esso consente di poter agire sulle dimensioni emozionali, legate soprattutto all'identità del luogo, e non solo all'atmosfera e agli attributi fisici, al fine di ottenere un numero maggiore di clienti. In particolare, è utile notare come la natura multidimensionale dell'attaccamento ai luoghi commerciali (negozi, ristorante, centro commerciale, ecc.) consenta di individuare diverse tipologie di clienti il cui attaccamento dipende da una combinazione delle tre dimensioni, cioè da diversi livelli di:

- (1) congruenza tra identità personale ed immagine del luogo;
- (2) capacità del luogo di soddisfare i bisogni funzionali del consumatore;
- (3) sentimento di affetto per il luogo.

Quanto appena detto consente a coloro i quali gestiscono un luogo commerciale di ricostruire le motivazioni di fondo, i *driver*, dell'attaccamento del consumatore a quel luogo, così da

poter pianificare politiche ed azioni di micro-marketing efficaci e dirette alla tipologia prevalente di attaccamento mostrato.

Limitazioni e future ricerche

Questo studio resta di natura esplorativa e presenta alcune limitazioni che possono però stimolare prossime ricerche. In primo luogo, il costrutto è stato testato su un campione di studenti e non verificato su un campione di clienti di punti vendita. A tal fine occorrerebbe verificare il modello su clienti di diverse tipologie di luoghi commerciali, per poterne supportare la validità esterna. In secondo luogo, occorrerebbe – tramite una *survey* su un campione più numeroso – costruire un modello strutturale che metta in relazione lo *store attachment* con alcune variabili quali il passaparola, la fedeltà o lo *share of wallet*. Infine, sarebbe opportuno esplorare ed approfondire gli antecedenti dello *store attachment*, così da poter fornire indicazioni utili, non solo agli studiosi, ma anche ai *retail manager*. Nel lavoro, in realtà, tali antecedenti sono stati accennati ed “intuiti” con l’identificazione dei tre costrutti latenti legati all’identità, alla dipendenza e all’affetto. Resta comunque necessario un approfondimento in tal senso. Nonostante queste limitazioni, si ritiene che il concetto di *store attachment* costituisca un ulteriore ed interessante spunto per lo studio delle relazioni tra clienti e punti vendita e possa fungere da complemento alla recente, ma crescente, letteratura sull’attaccamento di tipo emotivo nel marketing.

Bibliografia

- Altman I., Low S.M. (Eds.) (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Ahuvia, A.C. (2005), “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives,” *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-84.
- Arnold M.J., Reynolds K.E., Ponder N. e Lueg J.E. (2005). Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132-45.
- Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 n. 4, 328-339.
- Barnes J.G. (2005). *CRM: the customer’s view*. In: Peppers, D., Rogers, M. (a cura di) *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 51–56.

- Belk R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2), 139-168.
- Bitner M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Borghini S., Zaghi K. (2007). L'attaccamento ai luoghi commerciali. Viaggio nelle esperienze quotidiane e straordinarie dei consumatori. *Micro & Macro Marketing* vol. 16 (1), 59-69.
- Bowlby J. (1969), *Attachment and loss, Vol. 1: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bricker K., Kerstetter D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233–257.
- Brown B., Perkins D.D., Brown G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 259–271.
- Carroll B., Ahuvia A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, vol. 17(2), 79-89.
- Cox K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, vol. 1, 63-67.
- Debenedetti A., 2008. Place attachment: opening a new path in the marketing landscape. In Perks K.J. and Shukla P. (Eds.), 37th European Marketing Academy Conference (EMAC), Brighton.
- De Wulf K, Hodekerken-Schroeder G., Iacobucci D. (2001). Investments in consumer relationship: a cross-country and cross- industry exploration. *Journal of marketing*, 65 (4), 33-50.
- Fournier S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research* Vol. 24 (4), 343-373
- Gerson K., Stueve S. e Fischer C. (1977). Attachment to place. In C. Fischer *et al.* (a cura di), *Networks and places: Social relations in the urban setting*. New York: Free Press, 139-161.
- Gieryn, T. (2000). “A Space for Place in Sociology,” *Annual Review of Sociology* 26, 463-496.
- Giuliani M.V. (2003). *Theory of attachment and place attachment*. In M. Bonnes, T. Lee, Bonaiuto M.(a cura di), *Psychological theories for environmental issues* Hants: Ashgate, 137-170.
- Giuliani M.V., Feldman R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology* vol. 13, 267–274.

- Gustafson P. (2001). Meanings of place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16.
- Hernandez B., Hidalgo M.C., Salazar-Laplace M.E. e Hess S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.
- Hidalgo M.C., Hernández B. (2001). Place Attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 21, 273- 281.
- Hill R.P., Stamey M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17, 303–322.
- Jorgensen B.S., Stedman R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology* vol. 21, 233-248.
- Karsarda J., Janowitz M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review*, vol. 39, 328-39.
- Keaveney S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, April, 71-82.
- Kim H.Y., Lee M.Y. (2010) Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17 (5), Sept., 333-339.
- Kline S.S., Baker S.M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1.
- Kotler P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kyle G.T., Graefe A.R., Manning R.E. e Bacon J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-273.
- Lexica M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
- Liljander V., Strandvik T. (1995). *The relation between service quality, satisfaction and intentions*, in Kunst D., Lemmink J. (a cura di), *Managing Service Quality*, Paul Chapman, Vught, 45-63.
- Low S., Altman I. (1992). *Place attachment: a conceptual inquiry*, in Altman I., Low S.M. (a cura di), *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 1-12.
- Mehrabian A., Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Mick D.G., Demoss M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.

- Milligan M. (1998). "Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment," *Symbolic Interaction* 21, 1-33.
- Millikan R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Moore R.L., Graefe A.R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November), 460-469.
- Oliver R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 33-44.
- Park C.W., Macinnis D.J., Priester J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business* vol. 12.
- Paulssen M., Fournier S. (2007). Attachment security and the strength of commercial relationships: a longitudinal study. *Discussion Paper No. 50, Department of Business and Economics, Humboldt University Berlin*.
- Proshansky H.M. (1978). The city and self-identity. *Environment & Behaviour*, 10, 147-169.
- Ralph E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Ltd.
- Rosenbaum M.S., Ward J., Walker B.A. e Ostrom A.M. (2007). A Cup of Coffee With a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment. *Journal of Service Research*, Vol. 10 (1), 43-59.
- Ryan M. (2009) "Mixed Methodology Approach to Place Attachment and Consumption Behaviour: a Rural Town Perspective." *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 7 (1), 107-116.
- Sarasin S.B. (1974). *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Satorra A., Benter P.M. (1988). Scaling corrections for chi-square in covariance structure analysis. Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistics Association, pp. 308^313.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Spake D.F., Beatty S.E., Brockman B.K. e Crutchfield T.M. (2004). Consumer Comfort in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 5 (4), 316-332.

- Stools D., Shumaker S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (a cura di) *Cognition, Social Behavior, and the Environment* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 441-488.
- Thompson K.E., Chen, Y.L. (1998). Retail store image: A means–end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Thomson M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* vol. 70(3), 104-119.
- Thomson M., MacInnis D.J. e Park C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tuan Y.F. (1977). *Space and Place: the Perspective of Experience*. London: University of Minnesota Press.
- Tuan Y.F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.
- Turley L.W., Millikan R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Twigg-Ross C.L., Uzzell D.L. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 16, 205-220.
- Vlachos P.A., Theotokis A., Pramataris K. e Vrechopoulos, A., (2010). Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1478-1499.
- Warzecha C.A., Lime D.W. (2001). Place attachment in Canyonlands National Park: Visitors' assessments of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal Park and Recreation Administration* 19, 59–78.
- Westbrook R.A., Oliver R.P. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(1), 84-91.
- Williams D.R., Roggenbuck J.W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. Paper presented at the Symp. on Outdoor Recreation Planning and Management, NRPA Symp. on Leisure Res., San Antonio, TX.
- Williams D.R., Vaske J.J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forrest Science* vol. 49, 830–840.
- Yam C.K., Tse D.K., Chan K.W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customers' Firm Affection and Customers' Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research* vol. 45(6), 741-756.

Yoo C., Park J., MacInnis D.J. (1998), "Effect of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, vol. 42, 253-263.