

*Patrizia de Luca, Professore Associato*  
*Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale*  
*Facoltà di Economia*  
*Università di Trieste*  
*patrizia.deluca@econ.units.it*

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

## **Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita**

### **Introduzione**

Il presente studio ha l'obiettivo di analizzare, in termini teorici ed empirici, la relazione esistente tra il grado di coinvolgimento del consumatore, nelle sue diverse dimensioni, e l'importanza attribuita all'atmosfera del punto vendita.

La letteratura di marketing si è arricchita, soprattutto nell'ultimo decennio, di numerosi contributi relativi all'analisi della dimensione ricreativa, emozionale ed esperienziale dello shopping, nel cui ambito è stato enfatizzato il ruolo dell'atmosfera del punto vendita quale strumento di generazione del valore per il consumatore. La progettazione di ambienti di vendita piacevoli e coinvolgenti, percepiti favorevolmente dai consumatori a livello multisensoriale, diventa così un fondamentale strumento di differenziazione per il conseguimento di vantaggi competitivi durevoli, nei confronti di *store* e *non-store retailers*. In quest'ottica, assume particolare importanza l'atmosfera del punto vendita, intesa come quell'insieme di stimoli ambientali di varia natura che, agendo sul sistema percettivo del consumatore, influenzano il suo comportamento d'acquisto. Il problema che tuttavia si pone è quello di capire se l'atmosfera, con le sue diverse componenti, agisca in modo indistinto a prescindere dal settore di riferimento e dalle peculiarità che caratterizzano i diversi segmenti di consumatori che visitano il punto vendita.

Alla luce di queste riflessioni e tenuto conto dei recenti contributi teorici sulla percezione dell'ambiente commerciale, il grado di coinvolgimento del consumatore relativamente al prodotto, alla marca e all'esperienza di acquisto e di consumo risulta essere una variabile particolarmente rilevante e meritevole di ulteriori indagini empiriche.

Per studiare le relazioni tra grado di coinvolgimento del consumatore e importanza attribuita all'atmosfera del punto vendita, è stata condotta una ricerca esplorativa prendendo in considerazione due diversi contesti settoriali: quello dell'abbigliamento e quello del vino. I risultati ottenuti hanno permesso sia di evidenziare alcune implicazioni manageriali ritenute utili per il miglioramento della progettazione e della gestione dei punti vendita, sia di individuare alcuni possibili percorsi di ricerca.

Il presente lavoro, frutto di riflessioni ed impegno comuni, in termini di contributi individuali può essere così suddiviso: Patrizia de Luca ha redatto i paragrafi 1, 3.1, 4.2; Donata Vianelli ha redatto i paragrafi 2, 3.2, 4.1.

## **1 - Marketing esperienziale, atmosfera del punto vendita e coinvolgimento del consumatore**

La ricerca di vantaggi durevoli in contesti altamente competitivi ha indotto gli studiosi di marketing ad occuparsi sempre più approfonditamente del comportamento del consumatore, sia in termini di consumo che in termini di acquisto. Se per lungo tempo l'attenzione degli studiosi si è concentrata soprattutto sulle scelte relative al prodotto e alla marca, più di recente si è assistito ad un interesse crescente anche per il momento dell'acquisto, interpretato sia come scelta del negozio che come comportamento all'interno del punto vendita.

Nel corso degli ultimi anni la letteratura di marketing è andata così arricchendosi di numerosi contributi volti ad evidenziare come i consumatori, nel loro atto d'acquisto, possano essere guidati da motivazioni non solo utilitaristiche, dirette essenzialmente a soddisfare il bisogno di beni o servizi, ma anche edonistiche ed emozionali, che attribuiscono valore non tanto alla realizzazione dell'acquisto quanto al piacere e al divertimento legato alla visita dei punti vendita (Tauber, 1972; Korgaonkar, 1981; Bloch, Herrel, Ridgway, 1986). Lo shopping è quindi interpretabile come un'attività generatrice di gratificazione emotiva, riconducibile al contenuto edonistico dell'atto di acquisto in sé, e connessa solo marginalmente ai benefici derivanti dai beni eventualmente, ma non necessariamente, acquistati (Floch, 1988). Secondo questa logica, la creazione di ambienti di vendita piacevoli, stimolanti ed emotivamente coinvolgenti può rappresentare per le imprese commerciali uno strumento per generare nuovo valore per la domanda. Con questa consapevolezza, nel corso di alcuni decenni gli studi che prendono in considerazione l'atmosfera del punto vendita – definita come quell'insieme di stimoli ambientali che, creando uno specifico effetto emozionale sul consumatore, aumentano la sua probabilità d'acquisto – sono diventati sempre più numerosi (Kotler, 1974; Collese, 1986 e 2000).

Da un punto di vista teorico, è soprattutto la psicologia ambientale (Mehrabian, Russell, 1974) a fornire alcuni stimolanti spunti applicativi al contesto distributivo (Donovan, Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn, Nesdale, 1994; de Luca, 2000; Vianelli, 2001). Essa aiuta infatti ad evidenziare se e come le variabili del punto vendita che ne determinano l'atmosfera influenzano gli stati emozionali e quindi il comportamento dei consumatori.

In anni recenti, sia nella letteratura economica (Pine, Gilmore, 1999) che in quella di marketing (Schmitt, 1996; Schmitt, Simonson, 1997), si è affermata inoltre una nuova prospettiva, quella esperienziale, che pone particolare enfasi sulla percezione multisensoriale del consumatore. Secondo questo approccio, in un contesto economico in cui il consumatore dispone di abbondanti risorse finanziarie ma ha difficoltà a scegliere il prodotto o il servizio nell'ambito di un'offerta addirittura eccessiva e in ogni caso non sempre percepita come differenziata, il vantaggio competitivo si consegue solo riuscendo a fargli vivere un'esperienza memorabile di consumo e/o di acquisto. In questo contesto, sono tutti i suoi sensi – vista, udito, tatto, olfatto, gusto – a dover essere raggiunti per indurre in lui la percezione di stati emozionali positivi, fondamentali per ottenere comportamenti d'acquisto e di consumo favorevoli all'azienda.

Il ruolo dell'atmosfera del punto vendita, più di recente è stato accolto anche a livello manageriale come elemento fondamentale per la creazione della shopping experience e quindi di differenziazione, anche ai fini della concorrenza fra store e non store retailing (Lucas *et al.*, 1994).

L'importanza attribuita nella prassi gestionale all'atmosfera del punto vendita, viene inoltre avvalorata dalle frequenti iniziative di marketing che, in diversi settori, tendono ad enfatizzare il ruolo dell'ambiente commerciale. Così, sulla scia degli incoraggianti risultati raggiunti dalla ricerca e dalle prime azioni sperimentate sul campo dalle aziende, si è innescata una corsa agli investimenti volti alla creazione, nei diversi ambienti di acquisto e di consumo, di atmosfere piacevoli ed emotivamente coinvolgenti.

Tra le leve per progettare la shopping experience (Schmitt, 1996), quelle relative all’ambiente riguardano fondamentalmente la dimensione spaziale e la dimensione sociale (de Luca, Vianelli, 2001).

La dimensione spaziale del punto vendita è costituita dagli aspetti ambientali, tangibili e intangibili, utilizzabili all’interno del negozio. Rientrano nel primo gruppo tutte le leve tradizionali del merchandising, come assortimento, lay-out delle attrezzature, lay-out merceologico e display. Le scelte del dettagliante in merito ad esempio alle dimensioni assortimentali (varietà, ampiezza e profondità), alla disposizione delle attrezzature e alle modalità con cui le diverse referenze vengono presentate ai clienti, possono influenzare facilmente le percezioni dei consumatori sull’ambiente circostante e la valutazione dell’immagine del punto vendita. Anche i fattori intangibili possono comunque contribuire alla percezione dell’ambiente: sono tali tutti i segnali di tipo sensoriale, come colori, suoni, temperatura, odori, ecc.

La dimensione sociale è generata invece dalle relazioni, dirette ed indirette, che si instaurano tra i diversi soggetti presenti nel luogo d’acquisto e che possono influenzare in vario modo i comportamenti individuali. In tal senso vanno considerate le interazioni sia tra i consumatori presenti nel punto vendita, sia tra consumatori e personale di vendita. In termini manageriali, sono in particolare queste ultime ad assumere valore strategico, in quanto almeno parzialmente gestibili e controllabili, soprattutto per quel che riguarda le modalità di rapporto interpersonale, la cortesia e la competenza professionale.

L’atmosfera progettata dal dettagliante attraverso le leve citate potrebbe tuttavia non coincidere con l’atmosfera percepita dal consumatore, che può variare soggettivamente in relazione ad una molteplicità di fattori, come ad esempio le caratteristiche socio-demografiche, le motivazioni, gli stati antecedenti l’acquisto, il livello informativo e il grado di coinvolgimento del consumatore. Quest’ultimo in particolare è stato riconosciuto come uno degli elementi fondamentali per comprendere le relazioni fra ambiente di vendita e comportamenti d’acquisto e di consumo (Moye, Kincaide, 2002; Castaldo, 2001).

## **2 - Il coinvolgimento del consumatore: un’analisi della letteratura**

Le fasi del processo d’acquisto e di ricerca delle informazioni finalizzate alla scelta di un prodotto possono essere significativamente influenzate dal livello di coinvolgimento del consumatore (Laurent, Kapferer, 1985), ovvero dall’importanza che quest’ultimo attribuisce ad un oggetto, un’azione, o un’attività, e dal sentimento di interesse e di entusiasmo che ne possono derivare (Dalli, Romani, 2000; Goldsmith, Emmert, 1991).

In generale, i principali fattori che possono influenzare il grado di coinvolgimento del consumatore sono rappresentati da fattori sociali – organizzativi, socio – demografici, quelli legati alla situazione d’acquisto, i fattori di rischio e quelli normativi (Kassarjian, Robertson, 1981; Foxall, 1996; Bloch, Richins, 1983; Quester, Lim, 2003).

Alcuni Autori hanno evidenziato le molteplici differenze esistenti nei consumatori che manifestano alto o, viceversa, basso grado di coinvolgimento (Heslin, Johnson, 1992; Lichtenstein *et al*, 1988; Gottleib *et al*, 1992; Flynn, Goldsmith, 1993). Si è ad esempio riscontrato come ad un elevato grado di coinvolgimento corrisponda un processo di acquisto più complesso, in quanto il consumatore è disposto a sacrificare più tempo ed energie cognitive nella scelta del prodotto: aumenta quindi il numero di attributi utilizzati per confrontare le diverse marche, si allunga il processo di scelta e di acquisto, ed aumentano le aspettative sul grado di soddisfazione che si vuole raggiungere (Zaichkowsky, Sood, 1988). I consumatori fortemente coinvolti hanno inoltre un maggiore interesse ad acquisire informazioni anche in assenza di stimoli, si lasciano favorevolmente consigliare dal personale di vendita e ricercano servizi altamente specializzati. Differentemente, i consumatori scarsamente coinvolti manifestano un’elevata sensibilità al prezzo, probabilmente dovuta al fatto che, non raccogliendo abbastanza informazioni sul prodotto, e dedicando poco tempo alla

valutazione del rapporto qualità / prezzo, non percepiscono le differenze qualitative o di marca rispetto ad altri prodotti. In generale, alcuni studi hanno comunque verificato come il livello di coinvolgimento temporaneo, all'interno del punto vendita, possa essere aumentato con opportune azioni di comunicazione atte a sollecitare, ad esempio, il ricordo di marca (Assael, 1998). Tali differenze ci portano a riflettere se effettivamente, a fronte di un diverso grado di coinvolgimento del consumatore, possa variare anche l'importanza attribuita all'atmosfera del punto vendita: relazione che è già stata evidenziata in alcuni studi (Moye, Kinkade, 2002; Castaldo, 2001) ma che, sulla base dell'analisi dei principali contributi teorici sul tema, non risulta ancora adeguatamente studiata.

Tab. 1 – Coinvolgimento del consumatore e politiche operative all'interno del punto vendita

Tipo di coinvolgimento	Grado di coinvolgimento	Principali implicazioni manageriali
<b>Coinvolgimento di prodotto</b>	<i>Elevato</i> Sono richieste molte informazioni sulle caratteristiche del prodotto. Lo sforzo cognitivo è elevato e il consumatore si impegna con entusiasmo ed interesse alla scelta dei prodotti. Questi consumatori dedicano più tempo alla scelta del punto vendita e tendono a farsi consigliare molto anche dal personale di vendita. Vi è una forte richiesta di servizi specializzati e personalizzati.	Competenza e coinvolgimento del personale di vendita in termini di prodotto. Necessità di predisporre un assortimento profondo sia in relazione alle tipologie di prodotto che di servizio offerto. E' importante garantire un'elevata personalizzazione del servizio.
	<i>Basso</i> Il consumatore tende a scegliere non tanto sulla base delle caratteristiche del prodotto, quanto invece sul prezzo. Visitano meno negozi e dedicano meno tempo alla scelta che, come già evidenziato, si basa quasi esclusivamente sul prezzo.	Sono molto sensibili alle promozioni, che rappresentano quasi esclusivamente l'unico mezzo per rivolgersi con successo a questo tipo di consumatore.
<b>Coinvolgimento nella scelta della marca</b>	<i>Elevato</i> Sono richieste molte informazioni sulle caratteristiche delle diverse marche. Lo sforzo cognitivo è elevato e il consumatore si impegna con entusiasmo ed interesse alla scelta delle marche. Il consumatore è sensibile alla pubblicità in-store. La sensibilità al prezzo è bassa.	In genere tali consumatori rispondono molto bene alle pubblicità all'interno del punto vendita. Sono efficaci tutte le azioni che facilitano il consumatore ad effettuare una buona e consapevole scelta di marca.
	<i>Basso</i> La decisione di marca viene delegata al personale di vendita. La sensibilità al prezzo tende ad essere più elevata. I consumatori sono in genere più interessati ai programmi fedeltà del punto vendita piuttosto che a quelli legati alla singola marca di prodotto.	Enfaticizzare il ruolo del personale di vendita Sviluppare programmi fedeltà, efficaci soprattutto per quei consumatori che, ad un basso coinvolgimento di marca, associano un elevato coinvolgimento di prodotto.
<b>Coinvolgimento nell'acquisto</b>	<i>Elevato</i> Lo sforzo profuso nell'attività di acquisto è elevato. Sono consumatori in genere molto attenti al rapporto qualità / prezzo.	Sono molto efficaci le azioni di direct marketing. E' importante enfaticizzare quegli attributi del punto vendita che sottolineano il buon rapporto qualità/prezzo della propria offerta.
	<i>Basso</i> Non vogliono dedicare troppo tempo alla decisione di acquisto.	E' importante sviluppare azioni che facilitano e rendono più rapida la decisione di acquisto.

Fonte: adattamento da Lockshin *et al* (1997)

Nel descrivere il coinvolgimento si è parlato genericamente di coinvolgimento di prodotto. Nel momento in cui la nostra analisi viene calata in una dimensione retailing con particolare riferimento al rapporto tra l'atmosfera del punto vendita e il grado di coinvolgimento del consumatore, sarà importante distinguere due ulteriori prospettive di analisi: il coinvolgimento relativo alla marca e quello relativo all'attività di acquisto e di shopping (Andrews, Durvasula, Akhter, 1990). Mentre il coinvolgimento di prodotto in senso stretto fa riferimento al valore e al ruolo che una categoria di prodotto può assumere nella mente di un consumatore (Gordon, McKeage, Fox, 1998), il coinvolgimento relativo alla marca riflette l'impegno nel processo di selezione e valutazione delle diverse alternative di marca. Per queste caratteristiche, il consumatore tenderà ad apprezzare tutte le azioni di marketing che ne enfatizzano il ruolo (LeClerc, Little, 1997; Iwasaki, Havitz, 1998; Quester, Lim, 2003). Infine, il concetto di coinvolgimento può essere significativamente legato all'esperienza di consumo e di acquisto e tende ad aumentare al crescere dell'impegno del consumatore nell'attività di shopping, ovvero alla crescita del valore attribuito dall'acquirente a tale attività, considerata in grado di soddisfare i suoi bisogni simbolici, funzionali o emozionali (Castaldo, 2001).

Le dimensioni sopra evidenziate, ovvero il coinvolgimento di prodotto, di marca e di acquisto, possono essere correlate, ma non necessariamente lo sono in ogni contesto. A tale proposito alcune ricerche svolte da Lockshin *et al* (1997) hanno identificato alcuni segmenti significativi di consumatori, le cui caratteristiche sono espresse in tabella 1. In linea con le tendenze di shopping esperienziale emerse negli ultimi anni, è tuttavia possibile estendere il coinvolgimento d'acquisto ad una logica di consumo più legata a motivazioni di tipo edonistico e ricreativo per le quali l'atmosfera del punto vendita riveste un ruolo di primo piano.

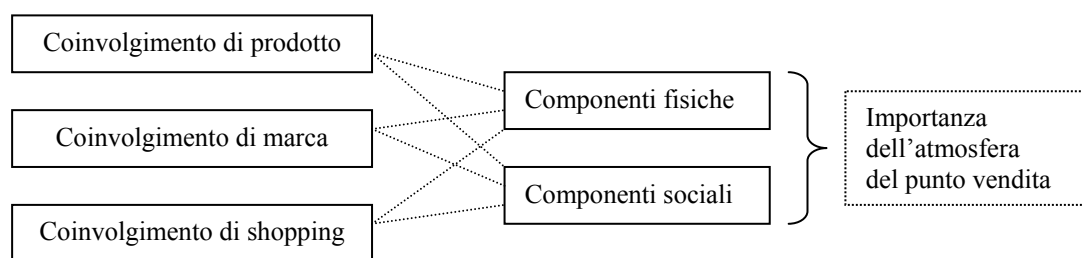
In questo contesto si tratterà pertanto di capire, nel momento in cui il dettagliante vuole investire sull'atmosfera per sviluppare nell'acquirente un coinvolgimento di tipo duraturo verso il proprio punto vendita, quale sia l'importanza che essa assume, nelle sue molteplici componenti, per consumatori caratterizzati da diversi gradi di coinvolgimento di prodotto, di marca e di shopping.

### 3. La metodologia della ricerca e lo sviluppo di un modello di analisi

#### 3.1. Obiettivi e struttura della ricerca

L'analisi della letteratura svolta nei precedenti paragrafi approfondisce i concetti dell'atmosfera del punto vendita e del coinvolgimento del consumatore ma non ne sviluppa l'analisi da un punto di vista empirico. Questo ci ha portato a progettare una ricerca di tipo esplorativo con l'obiettivo di studiare il fenomeno e di approfondire le relazioni tra le variabili che definiscono il coinvolgimento e quelle relative all'atmosfera (Fig.1)

Fig.1 - Coinvolgimento del consumatore ed importanza attribuita all'atmosfera del punto vendita: uno schema di analisi



Lo schema proposto consente di evidenziare le possibili relazioni esistenti tra coinvolgimento di prodotto, marca e shopping e l'importanza attribuita dal consumatore alle componenti, fisiche e sociali, dell'atmosfera del punto vendita.

Nella prima parte dello studio sono state condotte alcune interviste in profondità per identificare due categorie di prodotti che evidenziassero, per la popolazione considerata, livelli sia di basso che elevato coinvolgimento di prodotto, di marca e di shopping. Le categorie di prodotto che meglio sono sembrate rispondere a queste caratteristiche sono state l'abbigliamento e il vino. Tale metodo di selezione dei prodotti, seppur qualitativo, si è dimostrato valido già in precedenti studi (Quester, Lim, 2003).

Successivamente è stata svolta una ricerca sul campo, con l'obiettivo di esplorare le tipologie di coinvolgimento del consumatore, in relazione al prodotto, alla marca ed all'attività di shopping, e di mettere in relazione tale coinvolgimento con la percezione dell'ambiente di vendita. In particolare, si è voluto indagare sull'importanza assunta dalle diverse dimensioni ambientali del punto vendita - di tipo spaziale (arredamento, illuminazione, rumorosità, spazio) e di tipo sociale (consiglio, cortesia, competenza del personale di vendita) - nelle diverse situazioni di coinvolgimento del consumatore.

Per ciascun prodotto sono state condotte tre tipologie di analisi utilizzando SPSS 11.5:

- l'analisi fattoriale, per rilevare la struttura latente delle variabili considerate, evidenziando rispettivamente per il coinvolgimento e per l'importanza attribuita all'atmosfera del punto vendita, i fattori rilevanti in grado di sintetizzare le informazioni contenute nelle più numerose variabili di partenza;
- l'analisi di correlazione, per rilevare le relazioni significative tra ogni fattore che esprime il coinvolgimento del consumatore rispetto l'importanza attribuita alle diverse dimensioni dell'atmosfera;
- la cluster analysis, per individuare gruppi significativi di consumatori, descritti sia sulla base delle variabili socio-demografiche considerate, sia in relazione al coinvolgimento che all'atteggiamento verso l'atmosfera del punto vendita.

La ricerca empirica è stata condotta a Trieste nel periodo maggio – giugno 2003, mediante interviste dirette, con questionario strutturato, ad un campione non probabilistico di 170 unità, la cui composizione è descritta in Tab. 2, costituite da consumatori adulti che hanno dichiarato di acquistare regolarmente abbigliamento e vino, dimostrando così familiarità ed esperienza in relazione ai prodotti oggetto dell'analisi.

Tab. 2 – La composizione del campione

	Maschi		Femmine		Totale	
	N.	%	N.	%	N.	%
18 – 29 anni	28	16%	40	24%	68	40%
30 – 59 anni	41	25%	44	25%	85	50%
60 anni e più	9	5%	8	5%	17	10%
Totale	78	46%	92	54%	170	100%

Agli intervistati è stato sottoposto un questionario strutturato, articolato in sezioni relative ai prodotti considerati, vino e abbigliamento, alle dimensioni oggetto di indagine, coinvolgimento del consumatore e percezione dell'atmosfera del punto vendita, e ad alcune informazioni di carattere socio-demografico (età, sesso, grado di istruzione, professione e disponibilità economiche).

### 3.2 - Lo sviluppo del questionario

Lo sviluppo del questionario si è basato sull'utilizzo, con gli opportuni adattamenti, di variabili e scale di misurazione già applicate e testate in altri studi sull'atmosfera del punto vendita (Donovan e Rossiter, 1982; Lee, 1991; Lee e Geistfeld, 1995; Tai e Fung, 1997; Grove e Fisk, 1997) e sul coinvolgimento (Zaichkovsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Mittal, 1988) Tra queste si sono considerate in particolare quelle già applicate in alcuni studi sul coinvolgimento del consumatore in ambito retailing (Smith e Dickinson, 1994; Smith e Carsky, 1996; Lockshin *et al*, 1997), per le quali si era già riscontrata un'elevata attendibilità. Di seguito viene presentata una sintesi delle variabili utilizzate nella ricerca, la loro misurazione e i rispettivi riferimenti teorici (Tab. 3 e Appendice).

Tab. 3 – Sintesi delle variabili utilizzate nella ricerca

Variabile analizzata	Misurazione: domande di riferimento nel questionario <i>(illustrato in Appendice)</i>	Adattamento dalle seguenti fonti:
<b>Coinvolgimento</b>		
• Coinvolgimento di prodotto	N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Lockshin <i>et al</i> (1997), O'Cass (2000)
• Coinvolgimento di marca	N° 7, 8, 9, 10, 23, 24, 25	Baumgartner e Steenkamp (1996), Lockshin <i>et al</i> (1997), O'Cass (2000), Putrevu e Lord (2001)
• Coinvolgimento di shopping	N° 11, 12, 13, 26	Baumgartner e Steenkamp (1996), Lockshin <i>et al</i> (1997)
<b>Atmosfera</b>		
• Componenti fisiche	N° 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	Donovan e Rossiter (1982), Lee (1991), Lee e Geistfeld (1995), Tai e Fung (1997)
• Componenti sociali	N° 4, 15, 16, 27, 28, 29	Lee (1991), Lee e Geistfeld (1995), Grove e Fisk (1997), Tai e Fung (1997)

## 4. I risultati della ricerca

L'elaborazione dei dati raccolti attraverso le interviste ci ha consentito di indagare in modo abbastanza approfondito sulla tipologia di coinvolgimento che caratterizza i due prodotti considerati – abbigliamento e vino – acquisendo alcune informazioni sul rapporto esistente tra livello di coinvolgimento e valutazione dell'atmosfera del punto vendita. In particolare, il fatto di aver condotto la ricerca utilizzando lo stesso campione di riferimento, ci ha dato la possibilità di confrontare i risultati raggiunti evidenziando come, dal punto di vista della gestione del punto vendita, l'attenzione all'atmosfera e, soprattutto, l'enfatizzazione delle diverse componenti non possa essere generalizzata. Essa deve piuttosto tenere in considerazione quali siano le peculiarità che caratterizzano il processo di acquisto dei diversi prodotti e in che modo esse influiscono sul grado di coinvolgimento e sulla valutazione dell'atmosfera da parte dei diversi segmenti di consumatori.

### 4.1. Coinvolgimento e valutazione dell'atmosfera del punto vendita nel settore dell'abbigliamento

L'analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del consumatore nel settore dell'abbigliamento ha permesso di estrarre tre fattori (tab. 4) che confermano sostanzialmente i livelli di coinvolgimento

suggeriti dall’analisi della letteratura. E’ interessante notare come, per il campione analizzato, il coinvolgimento sia spiegato principalmente dalla dimensione legata allo shopping, seguita successivamente dal coinvolgimento di prodotto e, solo per ultima, dall’interesse legato alla marca. Il ruolo dello shopping è ulteriormente rafforzato dal fatto che alcune variabili che in letteratura sono tipicamente utilizzate per misurare il coinvolgimento di prodotto (N°1, 3 ,4) e il coinvolgimento di marca (N°10), nella nostra ricerca convergono nel fattore legato più propriamente allo shopping.

Tab. 4 - Risultati dell’analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del consumatore nel settore dell’abbigliamento – Matrice dei componenti ruotata\*

	<i>Fattore 1 Shopping</i>	<i>Fattore 2 Prodotto</i>	<i>Fattore 3 Marca</i>
Mi diverto nel fare shopping	0,843		
Mi piace girare per i negozi anche solo per curiosità	0,832		
Cerco di dedicare molto tempo allo shopping	0,723		
Quando acquisto dedico molto tempo alla scelta del vestiario	0,679		
Mi sento molto coinvolto nell’acquisto dei miei capi d’abbigliamento	0,632		
Mi piace acquistare abbigliamento	0,624		
Mi soffermo spesso a guardare le pubblicità sull’abbigliamento	0,614		
Essere vestito in modo appropriato mi fa sentire veramente meglio		0,819	
Mi sento a disagio se non sono sicuro di essere vestito in modo appropriato		0,790	
Essere vestiti in modo adeguato in ogni momento della giornata è importante		0,738	
Se il vestito è di marca mi sento più sicuro di aver fatto la scelta giusta			0,858
Quando compro capi d’abbigliamento sono attento alla marca			0,822
Mi piace leggere molteplici riviste anche per tenermi aggiornato sulle proposte delle diverse marche			0,629

Metodo di estrazione: analisi componenti principali

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

\*La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazione

Considerando invece l’atmosfera del punto vendita, si evidenziano ben quattro fattori che ne colgono le diverse caratteristiche (tab.5): la dimensione fisico - esperienziale, legata agli aspetti di stile, design, illuminazione, musica e di piacevolezza in generale; la dimensione fisico – funzionale che identifica variabili quali la spaziosità e la funzionalità del punto vendita, nonché quegli aspetti che influiscono sulla percezione della densità dello stesso (de Luca e Vianelli, 2001); il terzo fattore aggrega chiaramente tutti gli aspetti legati alla sfera sociale e caratterizzati dalle relazioni con il personale di vendita; infine l’ultimo fattore comprende una sola variabile a se stante, ovvero la caratterizzazione dell’atmosfera in termini di odori e fragranze piacevoli.

L’analisi di correlazione tra i fattori che spiegano il coinvolgimento e quelli legati all’atmosfera del punto vendita, ha consentito di evidenziare alcuni aspetti interessanti. In particolare sono emerse correlazioni positive tra:

- coinvolgimento di marca e importanza attribuita alle dimensioni fisico esperienziali, sociale e olfattiva del punto vendita;
- coinvolgimento di shopping e dimensione fisico – esperienziale dell’atmosfera;
- coinvolgimento di prodotto con entrambe le dimensioni che colgono l’aspetto fisico dell’atmosfera, sia quella esperienziale che quella funzionale.

Tali risultati sono stati in parte integrati con un’analisi di segmentazione che delinea il profilo psico - sociale dei diversi consumatori, evidenziando il loro comportamento e atteggiamento in termini di livello di coinvolgimento e di valutazione dell’atmosfera del punto vendita. In particolare, l’analisi

cluster nel settore dell’abbigliamento ha portato all’individuazione di cinque tipologie di consumatori, cui si è scelto di attribuire diverse denominazioni che potessero cogliere i loro tratti essenziali (Tab 6). A conferma di alcuni risultati già evidenziati nell’analisi di correlazione, è evidente come, per il campione considerato, a fronte di diversi livelli di coinvolgimento, il ruolo dell’atmosfera viene percepito in modo differente.

Tab. 5 - Risultati dell’analisi fattoriale applicata all’importanza attribuita dai consumatori all’atmosfera del punto vendita nel settore dell’abbigliamento – Matrice dei componenti ruotata\*

	<i>Fattore 1</i> Dimensione fisico - esperienziale	<i>Fattore 2</i> Dimensione fisico - funzionale	<i>Fattore 3</i> Dimensione sociale	<i>Fattore 4</i> Dimensione olfattiva
L’arredamento si distingue per lo stile e per il design	0,837			
L’arredamento del negozio sia piacevole	0,810			
L’atmosfera sia piacevole	0,702			
Il negozio sia illuminato in modo particolare	0,621			
Ci sia della musica in sottofondo	0,595			
Siano presenti indicazioni che mi consentano di trovare i vestiti e i reparti con maggiore facilità		0,797		
I camerini di prova siano comodi e funzionali		0,693		
Ci sia poco rumore e confusione		0,652		
Il negozio sia spazioso		0,617		
La competenza del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta			0,864	
Il consiglio del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta			0,803	
La cortesia e la gentilezza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta			0,726	
Il negozio si caratterizzi per odori e fragranze piacevoli				0,831

Metodo di estrazione: analisi componenti principali

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

\*La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 6 iterazioni

Volendo sintetizzare i risultati ottenuti sulla base delle diverse metodologie di analisi applicate, emerge in modo significativo come, nel caso dell’abbigliamento, siano le caratteristiche che abbiamo definito fisico – esperienziali a giocare un ruolo primario. Esse sono rilevanti non solo per i consumatori che danno molta importanza alla marca e allo shopping, ma addirittura per chi presenta un forte coinvolgimento di prodotto. In generale, dall’analisi dei segmenti di clientela individuati, l’aspetto sociale legato alla gentilezza e alla competenza del personale di vendita è sì considerato importante, ma lo è in modo particolare soprattutto per coloro che acquistano capi di marca e per i quali l’abbigliamento gioca, nello stile di vita personale, un ruolo di primo piano. Per i punti vendita di abbigliamento di marca si riconosce quindi essenziale la cura dell’atmosfera in tutti i suoi aspetti, focalizzandosi in particolare sui fattori emozionali, sociali e, in linea con le tendenze emergenti del settore, sulla dimensione olfattiva. D’altra parte, anche i punti vendita non di marca non possono non prestare attenzione alla cura dell’ambiente, che deve tuttavia privilegiare, oltre agli attributi esperienziali apparsi rilevanti per quasi tutti i segmenti di consumatori, soprattutto le caratteristiche di funzionalità del layout e della struttura di vendita.

Tab. 6 – I segmenti nel settore dell’abbigliamento

<p><b>Cluster 1 - “Quelli che... l’abito fa il monaco”</b>                  Sono per lo più individui di sesso maschile ed hanno generalmente un’età compresa tra i 40 ed i 49 anni. Il profilo professionale tipico è quello del medico; si tratta quindi di soggetti che hanno una certa disponibilità economica ed una cultura elevata. Vogliono sempre essere all’altezza della situazione, e lo dimostrano anche desiderando di essere vestiti in modo adeguato in ogni momento della giornata. Non possono permettersi di non prestare attenzione al vestiario, altrimenti si sentono a disagio. Amano acquistare i loro capi di abbigliamento ma non desiderano perdere molto tempo nell’acquisto. Cercano, piuttosto, qualcuno che all’interno del punto vendita sappia dare loro una mano con cortesia e gentilezza. L’incontro con i commessi è determinante nella loro scelta d’acquisto. E determinante è anche la funzionalità dei locali. Amano provare i loro capi in camerini confortevoli e funzionali. Sono consumatori esigenti ma anche clienti da curare con attenzione. Per questi clienti, infatti, è probabile che il prezzo, nella decisione d’acquisto, non sia così importante quanto la considerazione dimostrata nei loro confronti.</p>
<p><b>Cluster 2 – “Gli indifferenti”</b>                  Assolutamente insensibili al fascino dello shopping sono uomini di età compresa tra i 30 e 39 anni che fanno per lo più gli impiegati. Non danno importanza al proprio “look” e, forse, potrebbero essere dei clienti adatti all’acquisto dei propri capi su internet, dato che sembrano assolutamente refrattari ad ogni stimolo proveniente dai classici luoghi ove ci si reca a comperare vestiti.</p>
<p><b>Cluster 3 – “I Prof.”</b>                  Per lo più insegnanti, maschi e di età compresa tra i 30 e 39 anni, vogliono essere sempre adeguatamente vestiti in ogni momento della giornata. Solo così stanno veramente a proprio agio. Non amano fare shopping, ma quando devono acquistare capi d’abbigliamento amano farlo in negozi, funzionali, accoglienti, stilisticamente adeguati e isolati dalle fonti di rumore e, soprattutto assistiti come si deve da personale preparato che si rivolga loro con cortesia e gentilezza.</p>
<p><b>Cluster 4 – “Pretty woman”</b>                  Casalinghe ancora piuttosto giovani (30-39 anni), dedicano molto tempo allo shopping e desiderano partecipare pienamente all’acquisto dei propri capi d’abbigliamento. Sono oltremodo gratificate dall’“andar per negozi” anche per il solo gusto di farlo, e non disdegnano di dedicare molto tempo a questa attività. “Pretty woman” potrebbe essere il loro film preferito e via Montenapoleone il luogo in cui vorrebbero abitare. Apprezzano molto la cortesia e la gentilezza del personale addetto alla vendita e preferiscono fare i loro acquisti in locali confortevoli e funzionali. Raffinate ed attente al dettaglio, per gli operatori del settore sono un ottimo cliente.</p>
<p><b>Cluster 5 – “Le segretarie”</b>                  Sono donne di età compresa tra i 30 e 39 anni che svolgono la professione impiegatizia. Vogliono essere sempre a posto in ogni momento della giornata e non disdegnano di farsi dare una mano nella scelta dei propri capi a chi se ne intende e si rivolge loro con cortesia e gentilezza. Sono un po’ delle “pretty women” anche loro, ma sembrano provare meno entusiasmo per lo shopping. Forse ciò è dovuto al fatto che hanno meno disponibilità economica o di tempo. Anch’esse dedicano parecchia attenzione alla funzionalità ed al confort dei locali in cui compiono i loro acquisti.</p>

## 4.2 - Coinvolgimento e valutazione dell’atmosfera del punto vendita nel settore del vino

I fattori individuati nel caso del prodotto “vino” si presentano significativamente differenti rispetto quelli analizzati per l’abbigliamento (Tab. 7). Alcune ricerche sul coinvolgimento hanno del resto già evidenziato come, a seconda del prodotto preso in considerazione, possano cambiare le modalità di aggregazione delle diverse variabili (Lockshin *et al.*, 1997). In particolare è interessante il fatto che, nel caso del vino, i fattori individuati nella presente ricerca siano stati solamente due. Un primo fattore identifica il coinvolgimento associato al prodotto: anche gli elementi legati alla marca (N°24) e allo shopping (N° 26) sono infatti interpretati dal consumatore non come fine a se stessi ma piuttosto per il fatto di essere funzionali alla valutazione dell’offerta. Il secondo fattore coglie invece il coinvolgimento associato alla marca, che sembra confermare, in linea con le recenti tendenze del settore, una nuova interpretazione del vino, quale fattore di socializzazione evoluta, di indicatore di qualità della vita e di status sociale (Mastroberardino, 1996; Nomisma, 2003).

Tab. 7 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del consumatore nel settore del vino – Matrice dei componenti ruotata\*

	<i>Fattore 1</i> Prodotto	<i>Fattore 2</i> Marca
Mi piace acquistare il vino per me, per la mia famiglia o per gli amici	0,829	
Quando mangio, mi piace bere anche un buon vino	0,788	
Mi appassiona l'acquisto del vino giusto per ogni occasione	0,787	
Dedico tempo alla scelta del vino	0,786	
Mi piace leggere riviste specializzate o articoli sul vino per tenermi aggiornato sulle diverse proposte o offerte	0,679	
Nei punti vendita dove so di poter acquistare vino mi piace soffermarmi a vedere i diversi prodotti e marche anche solo per curiosità	0,654	
Quando compro il vino sono sempre molto attento alla marca		0,798
Se il vino è di marca mi sento più sicuro di aver fatto la scelta giusta		0,790
Sono sempre molto attento a comprare il vino giusto per l'occasione o adatto al tipo di menu		0,644
Con un buon vino a tavola si fa sempre bella figura, in ogni occasione		0,562

Metodo di estrazione: analisi componenti principali

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

\*La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 3 iterazioni

Interessante è anche il risultato derivante dall'analisi degli attributi dell'atmosfera dove si riconosce, nei due fattori individuati, una netta separazione tra gli elementi legati alla dimensione ambientale e quelli legati alla dimensione sociale (tab. 8).

Tab. 8 – Risultati dell'analisi fattoriale applicata all'importanza dell'atmosfera del punto vendita nel settore del vino - Matrice dei componenti ruotata\*

	<i>Fattore 1</i> Dimensione ambientale	<i>Fattore 2</i> Dimensione sociale
L'arredamento del negozio sia piacevole	0,777	
Ci sia poco rumore e confusione	0,736	
Il negozio sia illuminato in modo particolare	0,691	
L'arredamento si distingua per lo stile e per il design	0,689	
L'atmosfera sia piacevole	0,686	
Ci sia della musica in sottofondo	0,677	
Il negozio sia spazioso	0,618	
Il negozio si caratterizzi per odori e fragranze piacevoli	0,473	
Siano presenti indicazioni che mi consentano di trovare i vestiti e i reparti con maggiore facilità	0,465	
La competenza del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta		0,912
Il consiglio del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta		0,824
La cortesia e la gentilezza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta		0,805

Metodo di estrazione: analisi delle componenti principali

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

\*La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 3 iterazioni

Nel caso del vino i risultati dell'analisi di correlazione ci forniscono nuovamente alcuni interessanti spunti di riflessione. Emergono infatti chiaramente due tendenze di fondo, suggerite dalle correlazioni positive tra:

- coinvolgimento di prodotto e dimensione sociale;
- coinvolgimento di marca e dimensioni spaziale e sociale

Infine, di particolare interesse possono essere considerati i risultati della cluster analysis, che ci fornisce una prima valutazione del ruolo attribuito dai diversi consumatori all’atmosfera del punto vendita e, nello specifico, alle sue componenti (Tab. 9).

Tab. 9 – I segmenti nel settore del vino

<p><b>Cluster 1 - “I cultori di Bacco”</b>                  Maschi, di età compresa tra i 40 e 49 anni, amano il buon vino e provano soddisfazione nell’acquistarlo per sé e per la propria famiglia. Tuttavia non sembrano dei veri intenditori, quanto piuttosto degli appassionati, dal momento che non ritengono il vino una cosa così importante cui dedicare molto tempo per l’acquisto. Si avvalgono della competenza e cortesia del personale di vendita e di ogni indicazione che nei negozi consenta loro di trovare i vari vini con facilità. Tuttavia, alla fine vogliono fare da soli, e non sembrano prestare grande attenzione ai suggerimenti ricevuti: il consiglio del personale di vendita, infatti, non è poi così importante nel determinare l’acquisto, che il più delle volte è condizionato dalla marca. La figura professionale di riferimento potrebbe essere quella del medico o, comunque, quella di un libero professionista o un dirigente.</p>
<p><b>Cluster 2 – “Gli amanti dello spirito di...vino”</b>                  Sono cultori del vino a tutto tondo, tanto del prodotto quanto dei luoghi in cui lo si acquista. Prevalentemente impiegati di età compresa tra i 40 e 49 anni, sono attenti al prodotto, ma non solo. Prestano grande attenzione anche all’atmosfera in cui avviene la vendita e, soprattutto, alla rumorosità: durante gli acquisti odiano i rumori e la confusione in genere. Inoltre, si aspettano di trovare anche del personale preparato e gentile. In altre parole, quando acquistano vino cercano la perfezione anche da parte dei rivenditori. Sono “amanti del vino” piuttosto che dei veri e propri intenditori, anche perché molto spesso si fanno influenzare dalle marche.</p>
<p><b>Cluster 3 – “Le indifferenti”</b>                  Assolutamente insensibili al fascino di Bacco sono donne di età compresa tra i 30 e 39 anni che fanno per lo più le impiegate. Non danno importanza al vino, neppure se si tratta di fare bella figura a tavola. Nell’acquisto, però, si fanno consigliare; per loro la competenza del personale di vendita è la determinante fondamentale nella decisione d’acquisto. Dal momento che ritengono che con un buon vino si faccia sempre bella figura è anche ipotizzabile che acquistino del vino solo in particolari circostanze, ovvero quando hanno ospiti in casa.</p>
<p><b>Cluster 4 – “Le bevitrici di ... atmosfera”</b>                  Di età comprese tra i 30 e 39 anni sono donne che amano l’atmosfera più che il vino in sé. Sono assolutamente insensibili al fascino di Bacco e lo consumano solo se si tratta di condividerlo durante una cena, cioè per fare bella figura a tavola. Nell’acquisto si fanno consigliare; per loro la competenza del personale di vendita è la determinante fondamentale nella decisione d’acquisto. Ciò che caratterizza il loro atteggiamento di consumo è che se non amano il vino in quanto tale, amano però i locali dove lo si vende, soprattutto quando sono confortevoli da ogni punto di vista. Inoltre amano anche le fragranze e gli odori che quei luoghi caratterizzano. Sono delle bevitrici... ma soprattutto di atmosfera.</p>

Alla luce dei risultati ottenuti, in questo settore la gestione dell’atmosfera del punto vendita sembra richiedere un approccio sensibilmente diverso. A differenza dell’abbigliamento, il vino è un “tutt’uno”: prodotto, marca ed esperienza di acquisto tendono a fondersi l’uno nell’altro agli occhi del consumatore, anche se poi vi è un sottile riconoscimento da parte del cliente di alcune componenti edonistiche o gratificanti a livello personale, coerentemente con i valori di qualità, di tradizione e di cultura oggi apprezzati nel consumo del vino (Mastroberardino, 1996). In questo contesto, pur in assenza di un vero e proprio coinvolgimento di shopping, sembra di poter ipotizzare, in ottica esperienziale, che il valore percepito dal consumatore nell’acquisto del prodotto differenziato, in quanto contraddistinto da una marca, possa essere accresciuto anche attraverso la progettazione di punti vendita piacevoli e coinvolgenti, facendo leva non solo sulla dimensione sociale, ma anche sui molteplici attributi multisensoriali che possono caratterizzare l’ambiente di vendita.

## Conclusioni

I risultati della ricerca condotta su due diversi prodotti – l’abbigliamento e il vino- caratterizzati da differenti livelli di coinvolgimento di prodotto, di marca e di shopping, ci consentono di giungere ad

alcune riflessioni sugli aspetti legati alla gestione dell'atmosfera del punto vendita. In generale appare in modo evidente come l'attenzione che il dettagliante deve porre all'ambiente commerciale e alle sue componenti sia significativamente condizionata dal tipo di prodotto preso in considerazione. Ad esempio, per soddisfare segmenti caratterizzati da un elevato coinvolgimento di marca, per l'abbigliamento è importante curare soprattutto gli attributi fisico - esperienziali del punto vendita, mentre nel caso del vino è la dimensione spaziale e funzionale ad assumere un ruolo preponderante. D'altra parte, per un negozio che vende abbigliamento non di marca ma rivolto a consumatori fortemente coinvolti nell'acquisto del prodotto, diviene invece importante privilegiare gli aspetti fisico - funzionali dell'ambiente, mentre nel caso del vino, risulta prevalente il ruolo del personale di vendita.

Pur trattandosi di una ricerca di carattere esplorativo, data la non rappresentatività del campione di riferimento, essa costituisce un primo passo che ci ha consentito di individuare alcune delle relazioni che dovranno essere verificate in future ricerche, preferibilmente condotte nell'ambito di specifici punti vendita. In tal modo si potrà avere l'opportunità non solo di individuare i consumatori nel momento in cui è in atto un processo di acquisto, ma anche di associare i risultati ottenuti alla tipologia di negozio preso in considerazione. Questo permetterà di acquisire alcune utili informazioni anche sul tipo di comunicazione attuabile nell'ambito dei diversi punti vendita, tema che in anni recenti sta assumendo un'importanza crescente sia per le imprese commerciali che per quelle manifatturiere.

### ***Appendice - La struttura del questionario***

Le risposte relativamente al coinvolgimento sono state ottenute chiedendo agli intervistati quanto fossero d'accordo con le diverse affermazioni. Ai fini della misurazione è stata utilizzata una scala da 1 a 5 dove 1 (non sono per niente d'accordo), 2 (sono poco d'accordo), 3 (...), 4 (sono abbastanza d'accordo), 5 (sono completamente d'accordo). Le risposte relativamente all'atmosfera (ad eccezione delle affermazioni n°14, 15, 16, 27, 28, 29) sono state invece ottenute chiedendo agli intervistati il loro grado di interesse rispetto le diverse componenti dell'atmosfera, utilizzando una scala da 1 a 5 dove 1 (no, non mi interessa), 2 (sì, solo in alcune situazioni), 3 (...), 4 (sì, nella maggior parte delle situazioni), 5 (sì, mi interessa sempre).

#### **Abbigliamento**

1. Mi piace acquistare capi d'abbigliamento
2. Essere vestiti in modo adeguato in ogni momento della giornata è importante
3. Mi sento molto coinvolto/a nell'acquisto dei miei capi d'abbigliamento
4. Quando acquisto, dedico molto tempo alla scelta del vestiario
5. Essere vestita/o in modo appropriato mi fa sentire veramente meglio
6. Mi sento a disagio se non sono sicura/o di essere vestita/o in modo appropriato
7. Quando compro capi d'abbigliamento sono attenta/o alla marca
8. Mi piace leggere molteplici riviste anche per tenermi aggiornata/o sulle proposte delle diverse marche
9. Se il vestito è di marca mi sento più sicura/o di aver fatto la scelta giusta
10. Mi soffermo spesso a guardare le pubblicità sull'abbigliamento
11. Mi diverto nel fare shopping
12. Cerco di dedicare molto tempo allo shopping
13. Mi piace girare per i negozi anche solo per curiosità
14. La cortesia e la gentilezza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta
15. La competenza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta
16. Il consiglio del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta

### **Vino**

17. Quando mangio, mi piace bere anche un buon vino
18. Mi piace acquistare il vino per me, per la mia famiglia o per gli amici
19. Mi appassiona l'acquisto del vino giusto per ogni occasione
20. Dedico tempo alla scelta del vino
21. Con un buon vino a tavola si fa sempre bella figura, in ogni occasione
22. Sono sempre molto attento a comprare il vino giusto per l'occasione o adatto al tipo di menù
23. Quando compro il vino sono molto attenta/o alla marca
24. Mi piace leggere riviste specializzate o articoli sul vino per tenermi aggiornata/o sulle diverse proposte e offerte
25. Se il vino è di marca (di un produttore noto) mi sento più sicura/o di aver fatto la scelta giusta
26. Nei punti vendita dove so di poter acquistare vino mi piace soffermarmi a vedere i diversi prodotti e marche anche solo per curiosità
27. La cortesia e la gentilezza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta
28. La competenza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta
29. Il consiglio del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta

### **Atmosfera del punto vendita per l'abbigliamento e per il vino**

Mi interessa che...:

30. L'atmosfera sia piacevole
31. L'arredamento del negozio sia piacevole
32. L'arredamento si distingua per lo stile ed il design
33. Il negozio illuminato in modo adeguato
34. Il negozio si caratterizzi per odori e fragranze piacevoli
35. Ci sia poco rumore e confusione
36. Il negozio sia spazioso
37. Ci sia della musica in sottofondo
38. Siano presenti indicazioni che mi consentano di trovare i vestiti e i reparti con maggiore facilità / Siano presenti indicazioni che mi consentano di trovare i vari tipi di vino con maggiore facilità
39. I camerini di prova siano comodi e funzionali (*solo per l'abbigliamento*)

### **BIBLIOGRAFIA**

- ANDREWS J.C., DURVASULA S., AKHTER S.H., *A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research*, in "Journal of Advertising Research", Vol.19, n°4, 1990.
- ASSAEL H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998.
- BAUMGARTNER H., STEENKAMP E.M., *Exploratory consumer buying behaviour, conceptualization and measurement*, in "International Journal of Research in Marketing", n°13, 1996.
- BLOCH P.H., RICHINS M.I., *A theoretical model for the study of product important perceptions*, in "Journal of marketing", Vol.47, Summer, 1983.
- BLOCH P.H., SHERREL S.L., RIDGWAY N.M., *Consumer Search: An Extended Framework*, in "Journal of Consumer Research", 13, June, 1986.
- BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell'impresa*, Utet, Torino, 1994.

- CASTALDO S., *Retailing & Innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione*, Egea, Milano, 2001.
- COLLESEI U., *Merchandising e comunicazione* in Lugli G. (a cura di), *Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio*, Franco Angeli, Milano, 1986.
- COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, Padova, 2000.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DE LUCA P., *Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale*, in "Industria & Distribuzione", N. 2, 2000.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Il marketing nel punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell'affollamento*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, in "Journal of Retailing", 58 (Spring), 1982.
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., MARCOOLYN G., NISDALE A., *Store Atmosphere and Purchasing Behaviour*, in "Journal of Retailing", 70 (3), 1994.
- FLOCH J.M., *The Contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket*, in "International Journal of Research in Marketing", 4 (3), 1988.
- FLYNN L.R., GOLDSMITH R.E., *Application of the personal involvement inventory in marketing*, in "Psychology and Marketing", Vol.10, n°4, 1993.
- FOXALL G., *Consumer in Context. The BPM Research Program*, New York, Routledge, 1996.
- GOLDSMITH R.E., EMMERT J., "Measuring product category involvement: a multitrait – multimethod study", in *Journal of Business Research*, n°23, 1991.
- GORDON M.E., MCKEAGE K., FOX M.A., *Relationship marketing effectiveness: the role of involvement*, in "Psychology and Marketing", Vol.15, n°5, 1998.
- GOTLEIB J.B.SCHLACTER J.L., ST LOUIS R.D., *Consumer decision making: a model of the effects of involvement, source credibility, and location on the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers*, in "Psychology & Marketing", 1992.
- GROVE S.J., FISK R.P., *The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'*, in "Journal of Retailing", 73 (1), 1997.
- HESLIN R., JOHNSON B.T., *Prior involvement and incentives to pay attention to information*, in "Psychology & Marketing", 1992.
- IWASAKI Y., HAVITZ M.E., *A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty*, in "Journal of Leisure Research", Vol.30, n°2, 1998.
- KASSARJIAN H., ROBERTSON T., *Perspectives in Consumer Behaviour*, Scott Foresman, Chicago, 1981.
- KORGAONKAR P., *Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons*, in "Journal of Retailing", 52, Spring, 1981.
- KOTLER P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, in "Journal of Retailing", 41, Winter, 1974.
- LAURENT G., KAPFERER J., *Measuring Consumer Involvement Profiles*, in "Journal of Marketing Research", n°22, February, 1985.
- LECLERC F., LITTLE J.D.C., *Can advertising copy make FSI coupons more effective?*, in "Journal of marketing research", Vol.34, November, 1997.
- LEE W., *Consumer In-Store Exploratory Behavior: The Effects of Perceived Retail Crowding and Cognitive Control*, The Pennsylvania State University, UMI, U.S.A., 1991.
- LEE J.K., GEISTFELD L.V., *A hierarchy of store characteristics: a conceptual advancement*, in "8<sup>th</sup> International Conference on Research in the Distributive Trades", Cescom, Milano, 2 settembre, 1995.
- LICHTENSTEIN D.R., BLOCH P.H., BLACK W.C., *Correlates of price acceptability*, in "Journal of Consumer Research", 1988.

- LOCKSHIN L.S., SPAWTON A.L., MACINTOSH G., "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, n°3, 1997.
- LUCAS G.H., BUSH R.P., GRESHAM L.G., *Retailing*, Houghton Mifflin, Boston, 1994.
- MASTROBERARDINO P., *Industria e Distribuzione nel Sistema Settoriale Vinicolo*, Centro Studi di Tecniche Aziendali, ARNIA, Salerno, 1996.
- MILLER D.W., MARKS L.J., *The moderating effects of enduring involvement on imagery-evoking advertisements*, in "American Marketing Association", Winter, 1996.
- MOYE L.N., KINKADE D.H., *Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of retail store environment*, in "International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", Vol.12, n°1, 2002.
- NOMISMA (A CURA DI), *Wine Marketing. Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, Agra, Roma, 2003.
- O'CASS A., *An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing*, in "Journal of Economic Psychology", n°21, 2000.
- OHANIAN R., TASHCHIAN A., *Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest*, in "Journal of Applied Business Research", Vol.8, n°6, 1992.
- PINE B.II, GILMORE J.H., *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999 (trad.it.: *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000).
- PUTREVU S., LORD K.R., *Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers*, in "Journal of Retailing and Consumer Services", n°8, 2001.
- QUESTER P., LIM A.L., *Product involvement / brand loyalty: is there a link?*, in "Journal of Product & Brand Management", Vol.12, n°1., 2003.
- RODGERS W.C., SCHNEIDER K.C., *An empirical evaluation of the Kapferer – Laurent consumer involvement profile*, in "Psychology and marketing", vol.10, n°4, 1993.
- SCHMITT B., SIMONSON A., *Marketing Aesthetics*, The Free Press, New York, 1997.
- SCHMITT B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- SLAMA M.E., TASHCHIAN A., *Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement*, in "Journal of Marketing", Vol.49, winter, 1985.
- TAI S.H.C., FUNG A.M.C., *Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour*, in "International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", 7 (4), October, 1997.
- TAUBER E.M., *Why Do People Shop?*, in "Journal of Marketing", 36, October, 1972.
- ZAICHKOWSKY J.L., *Measuring the involvement construct*, in "Journal of Consumer Research", Vol.12 (December), 1985.
- ZAICHKOWSKY J.L., SOOD J.H., *A global look at consumer involvement and use of products*, in "International Marketing Review", Vol. 6, n° 1, 1988.