

Veronica Gabrielli, Dottoranda
Università Ca' Foscari di Venezia
gabrielli.veronica@unimore.it

Silvia Grappi, Dottoranda
Università degli Studi di Bologna
grappi.silvia@unimore.it

Analisi dell'intenzione di acquisto all'interno di un contesto edonistico

Introduzione

Lo studio è dedicato all'analisi del rapporto delle donne con l'acquisto di abbigliamento intimo all'interno di un contesto edonistico. In prima istanza è stata indagata l'esperienza di acquisto, al fine di verificare se principalmente caratterizzata dalla dimensione edonistica o utilitaristica.

Si può definire l'edonismo sulla base della valutazione di attributi caratterizzati dalla capacità di apportare piacere al consumatore. Con utilitarismo si è invece soliti indicare quegli elementi che soddisfano esigenze funzionali [Leclerc, Schmitt, Dubé, 1994]. Nel presente studio si è scelto di fare riferimento alla corrente di pensiero che ritiene che queste due dimensioni risiedano principalmente nella situazione di acquisto [Mano, Oliver, 1993; Wakefield, Barnes, 1996; Arnould, Price, 1993; Celsi, Randall, Leigh, 1993; Babin, Darden, Griffin, 1994; Babin, Darden, 1995; Griffin, Babin, Modianos, 2000; Babin, Attaway, 2000; Hopkinson, Pujari, 1999; Shim, Gehrt, 1996; Chandon, Wansink, Laurent, 2000].

Fissato il quadro entro cui si svolge l'atto di acquisto, lo studio si è poi dedicato all'esplorazione della composizione dell'intenzione di acquisto delle donne verso l'abbigliamento intimo di alto posizionamento.

In questa fase di analisi si è scelto di adottare la teoria del comportamento pianificato (TPB) [Ajzen, 1988]. Questa teoria si propone di studiare il comportamento dell'individuo, che si suppone essere direttamente influenzato dalla personale intenzione di agire. L'intenzione, a sua volta, è funzione di tre variabili: atteggiamento, norma soggettiva e senso di controllo.

La fase dedicata allo studio dell'edonismo e dell'utilitarismo nella situazione di acquisto è stata condotta attraverso l'utilizzo della tecnica del questionario.

Dopo aver validato la scala di misurazione utilizzata, si è proceduto all'analisi dei valori ottenuti dalle due dimensioni nella situazione di acquisto.

La fase dedicata allo studio dell'intenzione di acquisto è stata articolata, invece, in due momenti: il primo di carattere qualitativo, conducendo due focus-group; il secondo di carattere quantitativo, attraverso la tecnica del questionario.

Dall'analisi testuale dei focus-groups sono stati tratti gli item del questionario. I dati ottenuti dalla somministrazione, in ambiente reale, sono stati elaborati utilizzando un modello ad equazioni strutturali.

I risultati ottenuti hanno permesso di giungere ad interessanti conclusioni. La situazione di acquisto è apparsa prevalentemente di carattere edonistico. L'intenzione di acquisto manifestata dalle donne all'interno di questo contesto si è rivelata particolarmente influenzata dalla variabile atteggiamento. Al termine della trattazione vengono proposte future implementazioni del presente studio esplorativo.

1 L'abbigliamento intimo come bene speciale

Nel 1990 Mc Kinsey ha individuato, all'interno di uno studio condotto per il Comité Colbert (struttura che riunisce in Francia 75 marchi eccellenti dell'industria del lusso), 35 categorie di prodotti rientranti nel comparto del lusso, tra le quali figura l'abbigliamento intimo.

Tab.1: Prodotti rientranti nella categoria beni di lusso

1	Accessori moda	13	Natanti	25	Alimentari
2	Valigeria e Pelletteria	14	Motocicli	26	Hotels
3	Scarpe	15	Champagne	27	Ristoranti
4	Cosmetici	16	Superalcolici	28	Strumenti musicali
5	Pellicce	17	Vini	29	TV, HI-FI...
6	Abbigliamento	18	Cristalleria	30	Accessori per scrittura
7	Orologi	19	Argenteria	31	Libri
8	Gioielli	20	Porcellane	32	Stampa
9	Abbigl. Intimo	21	Arredi	33	Accessori per fumatori
10	Profumi	22	Biancheria per la casa	34	Fiori
11	Automobili	23	Lampade	35	Cura della persona
12	Aeromobili	24	Stoffe per arredi		

Fonte: Braun M., *Becoming an istitutional brand*, 1990

Questi beni rientrano nella categoria più ampia, definita dall'*American Marketing Association*, dei *beni speciali*. Sono considerati tali i prodotti che possiedono caratteristiche uniche ed una precisa identificazione di marca. Per questi l'acquirente è disposto a sostenere, al momento dell'acquisto, un rilevante sacrificio economico rispetto al valore delle materie prime utilizzate, giustificato dal valore soggettivo attribuito al prodotto ed al significato simbolico che esso è in grado di esprimere, piuttosto che dalle caratteristiche funzionali che esso è in grado di svolgere. Si tratta, cioè, di prodotti che possiedono una capacità espressiva che si origina, in parte, dal proprio nucleo funzionale e, in parte, dall'alone espressivo, un più ampio insieme di valori e significati simbolici che l'acquirente attribuisce al prodotto stesso e che considera importanti.

Per tale motivo il loro acquisto è influenzato dalle sensazioni che sono in grado di suscitare e che, proprio per tale ragione, li rendono particolari agli occhi del cliente.

I prodotti di questo genere trasmettono all'acquirente valori attraverso i quali identificarsi ed esprimere il proprio stile di vita e la propria personalità. Nel caso dell'abbigliamento intimo, a modelli, tessuti ed accorgimenti diversi corrispondono, nell'immaginario collettivo, donne con caratteristiche differenti: sportive, classiche, sensuali, ...

E' così che il prodotto si carica di una grande capacità comunicativa e di una forte connotazione relazionale.

La componente della marca nei beni speciali è di fondamentale importanza, poiché spesso viene scelta dai consumatori come indice di garanzia della qualità e del pregio del prodotto stesso. Non solo, la marca è fondamentale soprattutto nel processo di identificazione del consumatore con il prodotto: nel momento in cui lo acquista l'individuo acquista anche tutto l'universo simbolico che la marca ha costruito intorno a sé nel tempo.

2 Fase 1: Lo studio dell'edonismo all'interno del contesto di acquisto

2.1 Background teorico: edonismo e utilitarismo

In questo studio le dimensioni edonistica ed utilitaristica dell'acquisto di abbigliamento intimo sono state esplorate seguendo il filone di studi che ritiene che queste due dimensioni risiedano principalmente nella situazione di acquisto [Mano, Oliver, 1993; Wakefield e Barnes, 1996; Arnould e Price, 1993; Celsi, Rose e Leigh, 1993; Babin, Darden, Griffin, 1994; Babin e Darden, 1995; Griffin, Babin e Modianos, 2000; Babin, Attaway, 2000; Hopkinson, Pujari, 1999; Shim e Gehrt, 1996; Chandon, Wansink, Laurent, 2000], piuttosto che nelle caratteristiche strettamente legate al prodotto [Hirschman, Holbrook, 1982; Havlena e Holbrook, 1986; Allen, Machleit, Klein, 1992; Holbrook e Gardner, 1993; Chaudhuri, 1993; Stokmans, 1998; Strahilevitz e Loewenstein, 1998; Dhar, Wertenbroch, 2000; Carmon e Ariely, 2000; Dewi e Ang, 2001; Chandhuri e Holbrook, 2001; Moe e Fader, 2001; Strahilevitz, Myers, 1998. Strahilevitz, 1999; Spangenberg, Voss, Crowley, 1997] o all'acquirente [Ailawadi, Neslin e Gedenk, 2001; Beatty, Ferrel, 1998; Shiv, Fedorikhin, 1999; Darley e Smith, 1993; Vakratsas, Ambler, 1999; Hofstede, Steenkamp e Wedel, 1999; Wegener, Petty, 1994; Wegener, Petty, Smith, 1995; Lee, Sternthal, 1999; Pham, 1998; Meloy, 2000; Adaval, 2001].

I vari apporti appartenenti a questa corrente concordano sull'idea che i soggetti sperimentino sia elementi edonistici che utilitaristici nelle diverse esperienze di acquisto e di consumo, spostando il livello d'analisi, rispetto agli studi precedenti, dal prodotto alla situazione.

I contributi rendono evidente la necessità di affrontare lo studio prendendo in considerazione anche gli elementi legati al contesto al fine di comprendere il fenomeno in esame.

All'interno della ricerca oggetto di trattazione è stata utilizzata una versione ridotta della scala PSV sviluppata da Babin, Darden e Griffin [Babin, Darden, Griffin, 1994. Griffin, Babin, Modianos, 2000 Babin, Attaway, 2000] per la misurazione delle dimensioni edonistica ed utilitaristica. Gli autori pongono l'enfasi sull'esame della specifica situazione di acquisto al fine di comprendere il fenomeno dell'edonismo. Babin, Darden e Griffin [1994] sostengono che il consumatore, inserito in una situazione di acquisto, è capace sia di provare emozioni sia di valutare la situazione in maniera funzionale. Gli autori, quindi, considerano il valore attribuito all'esperienza di acquisto da un punto di vista esperienziale e ne affermano la duplice natura, edonistica e utilitaristica. Per tale ragione sviluppano una scala di valutazione dell'esperienza di acquisto che si estende lungo le due dimensioni del valore. Il valore utilitaristico assume particolare importanza in quelle situazioni descritte dall'individuo come “compito” (es. comprare un prodotto di cui si ha bisogno). Al contrario, il valore edonistico risulta essere preponderante nei contesti vissuti come “gioco” e “divertimento”(es. andare al cinema). Gli autori giungono alla formulazione della scala di valutazione bi-dimensionale “*Perceived Shopping Value*” (PSV), composta di 15 item, attraverso la quale è possibile misurare il valore percepito durante l'esperienza di acquisto. In conclusione, si ammette che il comportamento dell'individuo non sia solo focalizzato sugli aspetti funzionali ed economici dell'acquisto, ma anche su elementi maggiormente legati a sentimenti ed emozioni [Babin, Darden, Griffin, 1994]. Successivamente, Griffin, Babin e Modianos [2000] conducono uno studio basato sulla comparazione del valore percepito nella situazione di acquisto in contesti culturali differenti: U.S.A. e Russia. La scala utilizzata è sempre quella sviluppata nel 1994, ridotta per adattarsi anche alla differente realtà analizzata. Al di là dei risultati specifici cui è giunta l'analisi, importa sottolineare come la scala PSV si sia rivelata adeguata alla valutazione della dimensione edonistica e di quella utilitaristica dell'acquisto in contesti fortemente differenti. Ulteriore conferma della validità della scala PSV la si trova nella ricerca di Babin e Attaway [2000] nella quale si considera il valore edonistico e utilitaristico dello shopping quale mediatore della

relazione esistente tra la variabile "affect" e il comportamento di acquisto successivamente manifestato dal consumatore.

In conclusione, l'idea alla base delle ricerche appartenenti a questo filone di studi è quella secondo cui la percezione del valore edonistico e del valore utilitaristico è strettamente legata alle caratteristiche della situazione in cui il bene viene acquistato o consumato. Non è negato il ruolo giocato dal prodotto, ma il prevalere di una dimensione sull'altra dipende dal contesto in cui il consumatore entra in contatto col prodotto stesso.

2.2 Metodologia

2.2.1 Descrizione del questionario

Nel questionario rivolto allo studio dell'esperienza di acquisto all'interno del punto vendita è stato chiesto alla visitatrice il personale grado di accordo, su scala Likert a sette punti, attraverso sei enunciati: tre riferiti alla dimensione edonistica; tre alla dimensione utilitaristica.

I sei item sono frutto dell'analisi della letteratura di riferimento [Babin, Darden, Griffin, 1994; Babin e Darden, 1995; Griffin, Babin e Modianos, 2000; Babin, Attaway, 2000].

Nella sezione dedicata all'edonismo si è chiesto alla donna quanto l'aver visitato il punto vendita avesse costituito fonte di sensazioni positive. Nel primo quesito, infatti, il tempo trascorso all'interno del negozio è stato descritto in termini sintetici come un'esperienza molto piacevole. Nel secondo quesito è stata fornita una esemplificazione di uno dei fattori che possono contribuire a rendere l'esperienza di acquisto emozionalmente positiva: essere circondata da tanti capi stimolanti. Nel terzo quesito è stato espressamente sottolineato come la sensazione di gradevolezza suscitata dalla visita al punto vendita possa essere indipendente da ciò che si è acquistato, portando dunque l'intervistata a focalizzare la propria attenzione su tutti gli elementi di contesto capaci di suscitare emozioni positive, seppur non riferiti direttamente al capo scelto.

Nella sezione dedicata all'utilitarismo sono stati utilizzati enunciati incentrati sul raggiungimento di un obiettivo preciso. Nei quesiti è stata infatti sottolineata la capacità del punto vendita di fornire ciò che è oggetto di ricerca specifica da parte della visitatrice, poiché da lei fermamente voluto o avvertito come necessario. Quest'ultimo item è forse quello che più contribuisce a connotare la dimensione utilitaristica dell'acquisto, descrivendo l'esperienza come funzionale allo svolgimento del compito di ottenimento di un bene di cui si sente la necessità.

2.2.2 Raccolta dati

Il questionario è stato somministrato, nel mese di marzo 2003, alle visitatrici di un punto vendita di una nota marca italiana di abbigliamento intimo, che si caratterizza per un posizionamento su segmenti medio-alti del mercato. Il punto vendita selezionato è situato nella città di Bologna. La scelta di condurre la raccolta dei dati in ambiente reale è stata dettata dalla necessità di cogliere le sensazioni delle clienti direttamente nel contesto in cui esse si originano.

2.2.3 Descrizione del campione

Il campione è composto di 216 donne di età compresa tra i 21 e i 66 anni. L'età media è di 34 anni (deviazione standard=7,8).

2.2.4 Analisi dei dati

La scala di misurazione è stata validata attraverso un percorso articolato in tre fasi. Nella prima si è verificata l'affidabilità dello strumento, attraverso la lettura dell'indice α di Cronbach e lo

svolgimento di un'analisi fattoriale esplorativa. Nella seconda fase si è verificata la validità della scala.

La validità convergente è stata testata tramite un'analisi fattoriale confermativa, la cui caratteristica è quella di imporre il numero di dimensioni latenti e i legami tra i singoli item e i fattori corrispondenti. Lo studio è stato affrontato tramite un sistema di equazioni strutturali, utilizzando il software statistico LISREL 8.3 [Jöreskog, Sörbom, 1989, 1993].

La validità discriminante, rivolta a certificare la reale esistenza di due dimensioni distinte è stata testata tramite tre strumenti: analisi della varianza [Fornell, Larcker, 1981]; analisi dell'intervallo di confidenza della correlazione [Anderson, Gerbing, 1988; Bagozzi, 1994]; test della differenza del χ^2 [Anderson Gerbing, 1988; Bollen, 1989].

Testate le caratteristiche psicometriche della scala si è proceduto ad effettuare la lettura dei valori medi assunti dalle due dimensioni, al fine di valutare quale delle due prevalesse.

2.2.5 Risultati

Affidabilità della scala di misurazione

La scala utilizzata raggiunge buoni livelli di affidabilità.

L'indice α di Cronbach relativo alla dimensione edonistica assume valore pari a 0,7575; quello relativo alla dimensione utilitaristica è pari a 0,9463.

L'analisi fattoriale esplorativa, condotta attraverso il metodo delle componenti principali, conferma l'esistenza di due distinte dimensioni.

La percentuale di varianza dei dati spiegata dall'estrazione dei fattori è elevata (79,27%). L'estrazione dei fattori è avvenuta utilizzando un metodo di rotazione degli assi obliqua, per studiare la struttura dei due costrutti nel modo più realistico possibile. Il metodo di rotazione obliqua, infatti, coglie l'andamento delle due dimensioni in modo più flessibile e realistico rispetto ai metodi di rotazione ortogonale, poiché non impone la perfetta indipendenza delle due dimensioni analizzate [Hair, Anderson, Tatham, Black, 1992].

Gli indici di comunaltà assumono valori elevati, confermando dunque la capacità dei fattori estratti di spiegare buona parte della varianza di ogni item.

All'interno di ciascuna dimensione ogni item mostra un elevato livello di saturazione sul fattore a cui afferisce, come testimoniato dai valori assunti dai factor loadings.

Tab.2: Test KMO e di Bartlett

Misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin).		,732
Test di sfericità di Bartlett	Chi-quadrato appross.	877,424
	df	15
	Sig.	,000

Tab.3: Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	3,045	50,742	50,742	3,045	50,742	50,742	2,721	45,342	45,342
2	1,712	28,529	79,270	1,712	28,529	79,270	2,036	33,928	79,270
3	,583	9,719	88,989						
4	,381	6,350	95,339						
5	,221	3,678	99,017						
6	5,900E-02	,983	100,000						

Tab.4: Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Item 1 edonismo	1,000	,747
Item 2 edonismo	1,000	,581
Item 3 edonismo	1,000	,712
Item 1 utilitarismo	1,000	,921
Item 2 utilitarismo	1,000	,850
Item 3 utilitarismo	1,000	,945

Tab.5: Matrice dei componenti ruotata

	Componente	
	Utilitarismo	Edonismo
Item 1 edonismo	,132	,854
Item 2 edonismo	,170	,743
Item 3 edonismo	6,114E-03	,844
Item 1 utilitarismo	,951	,126
Item 2 utilitarismo	,919	7,868E-02
Item 3 utilitarismo	,962	,141

Tab.6: Matrice di trasformazione dei componenti

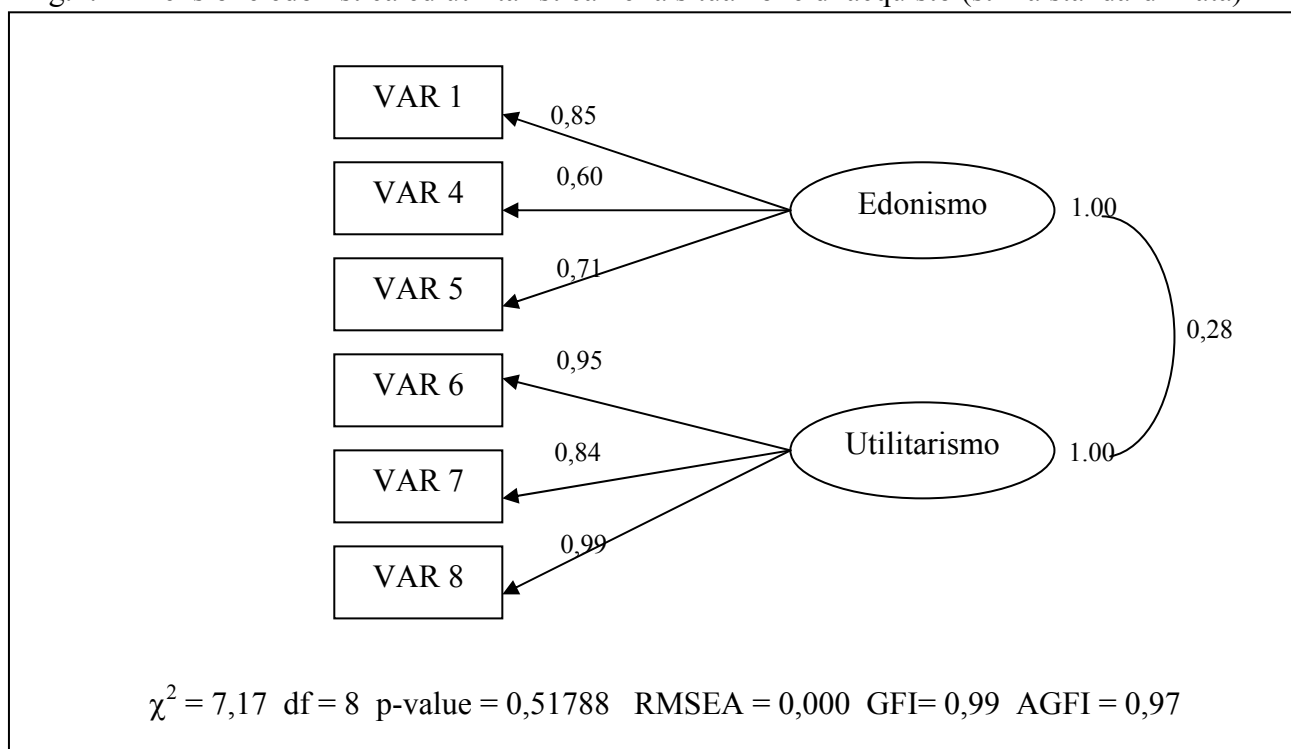
Componente	1	2
1	,870	,493
2	-,493	,870

Validità della scala di misurazione

In questa seconda fase si verificano le caratteristiche di validità dei costrutti.

Lo strumento utilizzato per l'analisi della validità convergente è l'analisi fattoriale confermativa. La lettura congiunta degli indici di adattamento consente di accettare il modello ($\chi^2=7,17$; $df=8$; $p\text{-value}=0,51788$; $RMSEA=0,000$; $GFI=0,99$; $AGFI=0,97$), quindi la caratteristica di validità convergente della scala è stata accertata.

Fig.1: Dimensione edonistica ed utilitaristica nella situazione di acquisto (stima standardizzata)



Tab.7: Parametri strutturali

	Stima	t-value	Stima Standardizzata	t-value
$\lambda^x_{1,1}$	1,00	--	0,85	12,00
$\lambda^x_{2,1}$	0,60	7,26	0,60	8,58
$\lambda^x_{3,1}$	0,69	7,82	0,71	10,10
$\lambda^x_{4,2}$	0,99	33,92	0,95	18,66
$\lambda^x_{5,2}$	0,78	21,41	0,84	15,38
$\lambda^x_{6,2}$	1,00	--	0,99	20,09
$\phi_{1,1}$	1,16	5,99	1,00	--
$\phi_{2,2}$	6,15	10,04	1,00	--
$\phi_{2,1}$	0,76	3,55	0,28	3,97
$\delta_{1,1}$	0,45	3,39	0,28	3,45
$\delta_{2,2}$	0,74	8,73	0,64	8,74
$\delta_{3,3}$	0,57	6,99	0,50	6,91
$\delta_{4,4}$	0,67	5,78	0,10	5,57
$\delta_{5,5}$	1,52	9,61	0,29	9,62
$\delta_{6,6}$	0,15	1,50	0,02	1,50

La varianza estratta da ogni fattore risulta superiore al quadrato della covarianza stimata. Infatti la varianza estratta dalla dimensione edonistica è pari a 1,16; quella estratta dalla dimensione utilitaristica è pari a 6,15, mentre la covarianza stimata è pari a 0,76.

Tab.8: Analisi della varianza

Varianza dei fattori	
$\phi_{1,1}$ [edonismo]	1,16
$\phi_{2,2}$ [utilitarismo]	6,15
Covarianza ($\phi_{2,1}$)	0,76
Quadrato della covarianza	0,5776

1,16 > 0,5776	$\phi_{1,1} > (\phi_{2,1})^2$
6,15 > 0,5776	$\phi_{2,2} > (\phi_{2,1})^2$

La correlazione tra i due fattori latenti è pari a 0,28, con errore standard di 0,07, pertanto l'intervallo di confidenza ha come estremi i valori 0,14 e 0,42. Poiché esso non contiene il valore 1, anche questo test è verificato.

Il valore assunto dal χ^2 nel modello in cui si è imposta perfetta correlazione fra i costrutti latenti, ($\phi_{2,1}=1$), assume il valore di 162,40, con 9 gradi di libertà (p-value=0,000).

Il valore assunto dal χ^2 nel modello in cui si è lasciato libero di variare il parametro riferito alla covarianza fra i costrutti latenti assume il valore di 7,17, con 8 gradi di libertà (p-value=0,51788).

Il test che sottopone a verifica l'ipotesi che la correlazione fra edonismo e utilitarismo sia pari a 1 conduce a rigettare questa ipotesi a favore di quella alternativa, che lascia libero il parametro. Infatti al valore assunto dal test corrisponde un p-value inferiore a 0,05.

Tab.9: Analisi dell'intervallo di confidenza

$H_0 = (\phi_{2,1}=1)$	$\chi^2=162,40$	df=9	p-value=0,00
$H_1 = (\phi_{2,1}= \text{parametro libero})$	$\chi^2=7,17$	df=8	p-value=0,51788

$\chi^2(\phi_{2,1}=1) - \chi^2(\phi_{2,1}= \text{parametro libero})$	[162,40 - 7,17] = 155,23	p-value < 0,05
df ($\phi_{2,1}=1$) - df ($\phi_{2,1}= \text{parametro libero}$)	[9 - 8] = 1	

I tre test effettuati consentono dunque di concludere che le caratteristiche di validità discriminante sono state verificate.

Le caratteristiche psicometriche della scala, appena analizzate, consentono di affermare l'effettiva esistenza di due dimensioni distinte all'interno del contesto di acquisto: edonismo ed utilitarismo. Si è pertanto proceduto alla lettura dei valori medi registrati dagli item appartenenti alle due dimensioni.

Incidenza delle dimensioni edonistica ed utilitaristica nella situazione di acquisto

I valori medi ottenuti dagli item relativi all'edonismo sono sensibilmente superiori rispetto a quelli riferiti alla dimensione utilitaristica, come mostrato dalla tabella sotto riportata. I primi ottengono un punteggio medio superiore a 6, mentre i secondi mostrano valori inferiori a 3,50 (valore medio di scala).

In linea con l'approccio fornito da Leclerc, Schmitt e Dubè [1994] si procede a caratterizzare la situazione sulla base dei valori medi ottenuti dagli item afferenti alle due dimensioni. Di conseguenza, l'esperienza di acquisto all'interno del contesto analizzato si distingue per la presenza di un elevato livello di edonismo ed un minor livello di utilitarismo.

Tab.10: Statistiche descrittive delle dimensioni edonistica ed utilitaristica

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Varianza
Item 1 edonismo	1	7	6,37	1,26	1,579
Item 2 edonismo	1	7	6,43	1,06	1,131
Item 3 edonismo	1	7	6,41	1,06	1,116
Item 1 utilitarismo	1	7	3,30	2,57	6,627
Item 2 utilitarismo	1	7	2,83	2,33	5,448
Item 3 utilitarismo	1	7	3,19	2,51	6,291

2.2.6 Commento dei risultati

Dall'analisi dei dati emerge che la visita al punto vendita di abbigliamento intimo di alto posizionamento è percepita dalle donne come un'occasione per trascorrere tempo in un ambiente piacevole e stimolante, più che per trovare un capo specifico. L'esperienza è infatti giudicata in modo positivo indipendentemente dall'esito dell'acquisto.

I valori medi registrati nella sezione dedicata alla dimensione edonistica sono particolarmente elevati, sottolineando dunque la capacità del contesto di suscitare emozioni e suggestioni.

I valori medi registrati nella sezione dedicata all'utilitarismo sono invece bassi, testimoniando una scarsa propensione della donna ad interpretare il punto vendita come contesto a cui rivolgersi unicamente per ottenere un capo che sta espressamente cercando. Tra questi è interessante notare come il minor valore medio sia stato registrato proprio dall'item che maggiormente contribuiva a connotare la dimensione utilitaristica dell'acquisto, domandando alla donna se l'esperienza l'avesse condotta a comprare ciò di cui realmente aveva bisogno.

3 Fase 2: Lo studio dell'intenzione d' acquisto

Al fine di comprendere le motivazioni che spingono una donna ad acquistare un capo di abbigliamento intimo si è scelto di applicare la Teoria del Comportamento Pianificato [Ajzen, 1988; 1991. Ajzen, Driver, 1991. Ajzen, Madden, 1986. Schifter, Ajzen, 1985].

La scelta di adottare questa teoria è motivata dalle caratteristiche che questo schema di riferimento possiede. La teoria del comportamento pianificato, infatti, è uno strumento parsimonioso per l'analisi delle determinanti dell'azione di acquisto [Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988]. Inoltre,

essa è stata applicata con successo in svariati contesti (es. decisioni di voto, decisioni di acquisto, condotte...), garantendo quindi l’ottenimento di risultati affidabili.

3.1 Teoria del comportamento pianificato (TPB)

La Teoria del comportamento pianificato (TPB) [Ajzen, 1988] si propone di studiare il comportamento dell’individuo, che si suppone essere direttamente influenzato dall’intenzione di agire dell’individuo stesso. L’intenzione, a sua volta, è funzione di tre variabili: atteggiamento, norma soggettiva e senso di controllo.

La variabile *Atteggiamento* è definita come una tendenza psicologica che si esprime in una valutazione più o meno positiva di una particolare entità [Eagly, Chaiken. 1993. Petty, Priester e Wegener, 1994. Peter, Olson 1996].

Nel contesto di studio specifico l’atteggiamento è considerato una valutazione complessiva, effettuata dal consumatore, dell’acquisto di un particolare prodotto.

Tale prospettiva si basa sulla convinzione che, in un contesto di scelta, ogni alternativa di acquisto presa in considerazione dall’individuo possiede diversi attributi. La scelta del prodotto da acquistare presuppone un processo di compensazione tra gli attributi positivi e negativi di ogni alternativa, che consenta di giungere ad un “giudizio unico” per ognuna di esse [Ajzen, 1988. Fishbein, Ajzen, 1977. Fishbein, 1963].

L’attenzione non è posta unicamente sulle caratteristiche dell’oggetto in sé, bensì sulle conseguenze pratiche della loro presenza nei prodotti. L’atteggiamento, quindi, dipende dalla probabilità che il prodotto possieda determinati attributi e, contemporaneamente, dalla valutazione positiva o negativa che l’individuo associa ad ogni caratteristica [Fishbein, 1967].

La variabile *Norma Soggettiva* esprime la propensione del soggetto ad agire come le persone per lui importanti si aspettano [Ajzen, 1988. East, 1997]. Questa variabile è data dalla somma delle influenze che il soggetto subisce, dai gruppi di riferimento, ponderate con la personale propensione a soddisfare tali aspettative. Essa riassume, quindi, tutte quelle pressioni che possono condizionare la formazione dell’intenzione di acquistare, come ad esempio le anticipazioni di consenso o di biasimo da parte di terzi [Fishbein e Ajzen, 1977].

La variabile *Senso di Controllo* è vista come l’abilità necessaria, secondo il giudizio dell’individuo, per affrontare gli ostacoli o sfruttare le facilitazioni che si possono presentare nel momento in cui si decide di mettere in atto il comportamento di acquisto [Ajzen, 1988]. L’individuo valuta, quindi, la probabilità che alcuni fattori ostacolino o facilitino la sua azione e la possibilità di controllo di tali fattori. Anche in questo caso si tratta di una valutazione soggettiva [Ajzen, Madden; 1986. Albarracin, Johnson, Fishbein, Muellerleile, 2001].

Il legame tra senso di controllo e intenzione d’agire si basa sull’assunzione che il controllo comportamentale percepito abbia delle implicazioni motivazionali sulle intenzioni, ossia ci si attende che l’individuo si formi un’intenzione di agire soltanto nel caso in cui ritiene di possedere i mezzi per eseguire tale comportamento.

In sintesi, quindi, il comportamento di acquisto è direttamente influenzato dall’*intenzione di metterlo in atto* condizionato, a sua volta, da *atteggiamento, norma soggettiva e senso di controllo*.

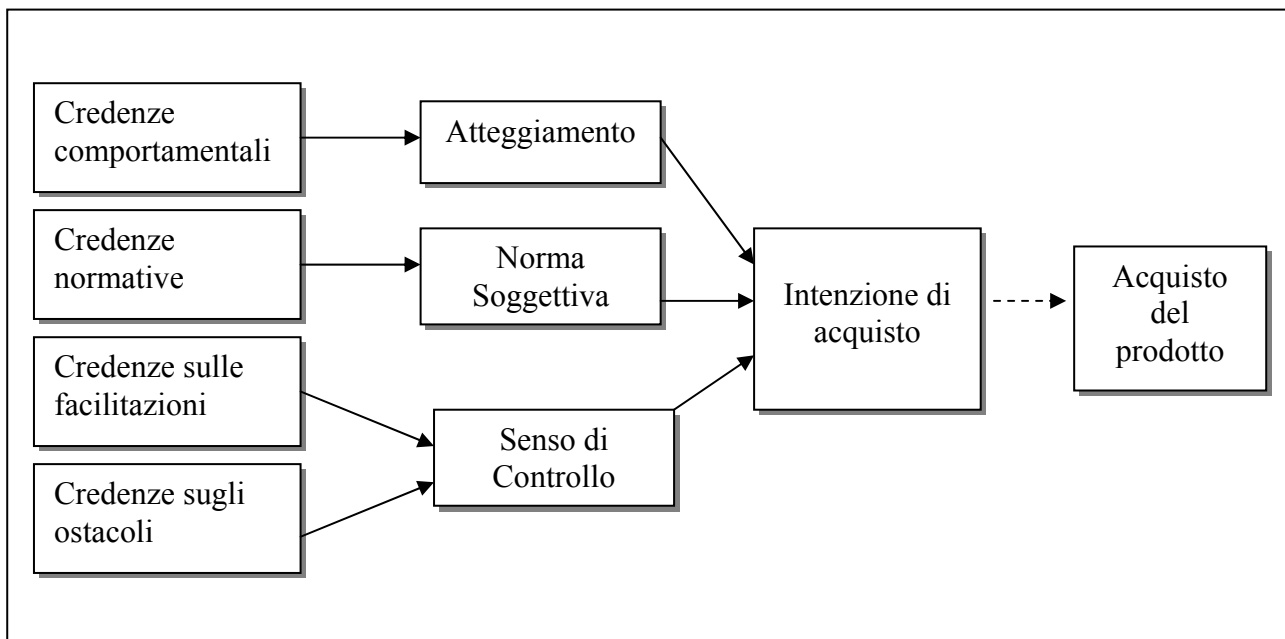
Alla base di ogni variabile si individua un antecedente specifico. Nel caso dell’atteggiamento questo riassume le “credenze comportamentali”, poiché valuta le credenze circa le probabili conseguenze

del comportamento. Questo antecedente ($\sum b_i e_i$) si origina ponderando la probabilità soggettiva che ogni credenza saliente si verifichi (b_i) per la valutazione, in termini di importanza, di tale credenza (e_i).

L'antecedente della norma soggettiva sintetizza le “credenze normative” ($\sum n_i m_i$) ed è dato dalla somma ponderata della probabilità soggettiva di ricevere approvazione da parte di ciascun gruppo sociale di riferimento (n_i) per la motivazione ad assecondarlo (m_i).

L'antecedente del senso di controllo esprime le “credenze sul controllo” ed esprime l'abilità percepita da parte del soggetto di riuscire a mettere in atto il comportamento. Questo costrutto ($\sum p_i c_i$) origina dalla somma ponderata della probabilità soggettiva assegnata ai fattori capaci di facilitare od ostacolare l'azione (p_i), per la valutazione di importanza di ciascuno di essi (c_i).

Fig. 2: Modello utilizzato per l'analisi dell'intenzione di acquisto (TPB)



3.2 Metodologia

3.2.1 Descrizione del questionario

Il questionario può essere idealmente suddiviso in quattro parti.

La prima sezione è dedicata alla stima dell'intenzione di acquistare un capo di abbigliamento intimo nell'immediato futuro, da parte della rispondente.

Nelle tre sezioni successive sono state indagate invece, separatamente, le componenti fondamentali dell'intenzione di acquisto, incluse nel modello teorico utilizzato: atteggiamento; norma soggettiva e senso di controllo.

Nella *prima sezione*, sono state poste due domande volte a scoprire l'intensità dell'intenzione, da parte dell'intervistata, di acquistare un capo di abbigliamento intimo nell'arco di sei mesi. Tale intervallo di tempo è stato scelto perché ritenuto congruo con la tipologia di prodotto oggetto di analisi. Spesso, infatti, il guardaroba femminile si arricchisce di nuovi capi in coincidenza del passaggio dalle stagioni calde (primavera-estate) a quelle fredde (autunno-inverno), e viceversa.

La lettura congiunta dei giudizi espressi nelle due domande, dalla stessa donna, ha permesso di stimare la sua intenzione di acquisto.

Nella *seconda sezione* l’attenzione si è concentrata sul primo antecedente dell’intenzione di acquisto: l’atteggiamento. Per questo concetto, così come per gli altri due antecedenti (norma soggettiva e senso di controllo) la sezione relativa può essere scomposta in tre parti: la prima dedicata ad un giudizio sintetico sull’antecedente, le restanti due all’analisi della probabilità e dell’importanza delle credenze che stanno alle spalle di ciascun antecedente.

Nel caso specifico dell’atteggiamento il giudizio sintetico è stato rilevato chiedendo alle rispondenti cosa pensassero di un loro eventuale acquisto di un capo di abbigliamento intimo. Per esprimere questo giudizio le donne avevano a disposizione tre differenziali semantici: piacevole/spiacevole; desiderabile/indesiderabile; gradevole/sgradevole.

La seconda e terza parte della sezione dedicata all’atteggiamento sono state tese a scoprire quali caratteristiche del capo, suggerite dai focus-group, contribuissero a formare un atteggiamento positivo o negativo verso l’acquisto. Il modello teorico utilizzato afferma che ciascuna caratteristica partecipa alla formazione dell’atteggiamento in funzione di quanto l’intervistato ritiene importante che essa sia presente ed in funzione di quanto questo sia probabile.

Si procede ora alla descrizione degli altri attributi investigati.

Come prima caratteristica è stato chiesto alla donna quanto l’acquisto di un capo di abbigliamento intimo contribuisse a “farla stare bene”. Questo attributo è emerso particolarmente nel focus-group delle clienti, durante il quale alcune delle partecipanti hanno evidenziato l’importanza che il capo intimo le faccia sentire a proprio agio. Per alcune di loro questa caratteristica è strettamente legata al fatto che il capo stia bene addosso (“*un capo che mi doni*”, “*un capo che io mi veda sempre bene addosso, tutti i giorni*”); per altre il concetto è più esteso, poiché riferito ad un desiderio più profondo di sensazioni piacevoli e di auto-appagamento (“*riesco a piacermi di più*”, “*comprare l’intimo è la soddisfazione più grossa*”, “*acquistare un capo di abbigliamento intimo è per me un puro piacere*”).

Secondo attributo indagato è stato il fatto che il capo faccia parte di un coordinato. L’inserimento del capo all’interno di un insieme di proposte che fungano da corollario ad esso (es. canottiera, sottogiacca o vestaglia abbinata ad un reggiseno e/o ad uno slip), è prassi ormai consolidata nella composizione dell’assortimento proposto dalle case produttrici. Si è ritenuto pertanto opportuno indagare nel questionario se la pratica di proporre coordinati contribuisca prima di tutto a creare un atteggiamento positivo verso l’acquisto del capo di abbigliamento intimo.

Terza caratteristica indagata è stata la notorietà della marca del capo. L’elemento marca è stato inserito nel questionario poiché sottolineato a più riprese dagli operatori nel loro focus-group. Ciò che si è inteso indagare è se la riconoscibilità della marca funga da veicolo ed espressione di un sistema di valori e simboli capaci di creare una disposizione positiva nella donna verso il capo, favorendo dunque l’intenzione di acquistarlo.

La stessa considerazione può essere formulata riguardo all’attributo successivo: che il capo sia di moda. Questo item rappresenta una delle categorie ritenute fondamentali dagli operatori. Attraverso l’effetto moda l’azienda cerca di interpretare le mutevoli aspettative e preferenze delle donne, legate, per esempio, al continuo divenire di gusti, stili di vita ed esigenze.

Nell’item successivo è stato indagato l’attributo “raffinatezza del tessuto”. Dal focus-group delle clienti è emerso come molte di loro attribuiscano a priori ad alcuni materiali specifiche caratteristiche. Il carattere di raffinatezza è stato spesso accostato a quello di eleganza. Il tessuto citato, per eccellenza, come elegante e raffinato è stata la seta. Nel questionario si è tuttavia scelto di indagare il valore della categoria in senso più generale (sia di un tessuto raffinato), senza identificarla univocamente con uno specifico tessuto.

Oltre alla raffinatezza, altri due item del questionario sono stati riferiti alle caratteristiche del materiale utilizzato. In un caso l’attenzione è stata posta sulla trasparenza del capo, nell’altro sulla presenza di pizzo. Le due domande hanno presentato caratteristiche così specifiche poiché queste sono state spesso citate dalle donne, nel focus-group, senza associarle espressamente ad una particolare sovracategoria.

L'ultimo gruppo di attributi indagati è invece costituito da domande più astratte, attinenti a quella parte del prodotto che in precedenza è stata definita "alone espressivo", cioè riferite alla capacità del capo di trasmettere alla donna una piacevole percezione di sé e/o di aiutarla a comunicarla all'esterno. È stato chiesto quanto è probabile e desiderabile che il capo scelto valorizzi la forma del corpo della donna che lo indossa. Dal focus-group era infatti emerso che le donne intorno ai trent'anni acquisiscono una certa confidenza e consapevolezza del proprio corpo, quindi di ciò che deve essere nascosto e di ciò che può essere messo in risalto. Esse hanno dichiarato a più riprese di ricercare un capo "*che mi stia bene come dico io*", "*che mi doni*". Le donne, nel focus-group, hanno dichiarato di avere non solo una precisa idea delle proprie caratteristiche fisiche, ma ancor più della propria personalità. Le partecipanti hanno evidenziato che il capo di abbigliamento intimo, anche se spesso nascosto sotto gli abiti, deve essere coerente con la propria identità. Alcune delle donne hanno espresso frasi quali: "*nell'intimo traspare un'immagine di me come sono io, una persona molto semplice*".

Il messaggio delle partecipanti al focus-group è stato quindi che il capo intimo deve saper riflettere l'immagine che la donna ha di sé. Nel questionario si è voluto indagare se questo desiderio fosse condiviso da un campione più ampio di clienti.

Ultimi due attributi inseriti nella sezione dell'atteggiamento sono stati "esalti la sua femminilità" e "la renda sexy". Entrambi appartengono alla sfera della sensualità, evidenziata dalle donne nel focus-group.

Dopo aver indagato approfonditamente i 12 attributi appena descritti, il questionario ha lasciato spazio al secondo antecedente dell'intenzione di acquisto, analizzato nella *terza sezione*: la norma soggettiva. Anche tale sezione si suddivide in tre parti: la prima sulla norma soggettiva in generale, la seconda e la terza sulle credenze alla base di essa.

La norma soggettiva intesa come variabile globale è stata indagata attraverso la domanda "indichi quanto un suo acquisto di abbigliamento intimo riscuoterebbe l'approvazione delle persone per lei importanti". Con questa domanda si è dunque voluto registrare se nella mente delle rispondenti vi fossero persone di riferimento capaci di influenzare la decisione di acquistare un capo intimo. In questa prima domanda non sono stati forniti esempi di quali potessero essere le persone di riferimento. All'intervistata è stata lasciata la libertà di evocare mentalmente chi lei ritenesse importante, in questo contesto, senza bisogno di esplicitare a chi avesse pensato.

Nelle due parti successive, invece, si è indagato se una persona specifica fosse capace di esercitare influenza: il partner. La scelta di indicare come unico referente sociale il partner è derivata dall'analisi del focus-group condotto tra le clienti. All'interno della conversazione nessuna menzione era stata dedicata, infatti, ad altri gruppi di riferimento quali parenti, amici, colleghi. Le amiche sono state citate un'unica volta, ma non come persone capaci di influenzare la decisione ("*spesso vedi un capo indosso ad un'amica, ma sai che a te non starebbe mai così*").

Il partner è stato invece indicato come possibile soggetto in grado di influenzare l'acquisto del capo ("*secondo me influisce l'opinione del partner*").

Nel leggere i risultati relativi alla sezione della norma soggettiva occorrerà porre particolare attenzione al contenuto della domanda. Non è stato chiesto alla donna se il giudizio del partner sia rilevante nella scelta del capo (modello, colore, ...), bensì se la sua opinione sia rilevante sulla decisione, a priori, di acquistare un capo intimo, prima ancora di valutare quale acquistare.

L'opinione del partner sulla scelta del capo filtrerà maggiormente dalle risposte date nella sezione dedicata all'atteggiamento. Alcune delle caratteristiche indagate in questa sezione tengono certamente conto anche della reazione del partner; per esempio: "*la renda sexy*", "*valorizzi la forma del suo corpo*", "*esprima la sua personalità*".

La *quarta sezione* è stata dedicata all’analisi dell’ultimo antecedente dell’intenzione di acquisto: il senso di controllo. Nella sezione generale è stato chiesto all’intervistata quanto ritenesse che l’acquisto del capo fosse un comportamento facile da realizzare.

Nelle parti seguenti sono stati forniti esempi specifici di potenziali facilitazioni od ostacoli. Tra le facilitazioni sono stati indicati la vetrina, la pubblicità e il catalogo. Sono stati scelti questi elementi perché citati, all’interno dei due focus-group, come stimoli all’acquisto. Le partecipanti hanno infatti dichiarato: *“a me è successo di vedere sul giornale qualcosa che non conoscevo, nuovo, che però corrispondeva alle caratteristiche che mi piacciono e lo andavo a cercare”*; *“in me la vetrina scatena l’acquisto, devo vedere un modello che mi sembra congeniale e allora entro”*; *“anche il catalogo mi induce all’acquisto, mi piace vedere il capo indossato”*.

Unico ostacolo indagato è stato, invece, la scomodità del capo. Questo attributo di prodotto è stato inserito in questa sezione del questionario, anziché in quella dedicata all’atteggiamento, perché citato spesso in negativo all’interno del focus-group delle clienti. Mentre nel caso di femminilità, valorizzazione del corpo, sensualità le donne tendevano ad indicare elementi positivi del prodotto capaci di creare l’effetto desiderato, nel caso della comodità sono state registrate prevalentemente espressioni di biasimo per esperienze negative legate all’attributo. Non si elogia, dunque, il capo comodo, ma si critica fortemente quello che *“stringe”, “fa pieghe”, “dà fastidio”, “irrita”,...*

Nel questionario si è voluto indagare se la scomodità del capo possa frenare in modo decisivo l’acquisto del prodotto, o se a fronte di altre caratteristiche particolarmente positive, la donna sia disposta ad accettare un compromesso in termini di comodità.

3.2.2 Raccolta dati

Il questionario è stato somministrato alle visitatrici del medesimo punto vendita utilizzato nella prima fase d’analisi, ma in un periodo successivo (maggio 2003).

3.2.3 Descrizione del campione

Il campione è composto di 218 donne di età compresa tra i 18 e i 60 anni. L’età media è di 33 anni (deviazione standard=9,9).

3.2.4 Analisi dei dati

La stima dei parametri è stata effettuata attraverso l’utilizzo di modelli di equazioni strutturali [Bollen, 1989. Jöreskog e Sörbom, 1993], tramite il software LISREL 8.3. Come input è stata utilizzata la matrice di covarianza. La procedura di stima utilizzata è quella di massima verosimiglianza. La generale “goodness-of-fit” del modello è stata testata attraverso l’utilizzo di un insieme di indici: GFI (Goodness-of-fit Index) ed AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index) per quanto concerne l’ammontare di varianza spiegata; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) per quanto riguarda l’incidenza dei residui.

3.2.5 Risultati

L’analisi dei dati dimostra che il modello è capace di spiegare adeguatamente il fenomeno.

Analisi di affidabilità

Le scale usate raggiungono soddisfacenti livelli di affidabilità. Di seguito si riportano gli indici di affidabilità (α di Cronbach): intenzione di acquisto ($\alpha=0,7699$); atteggiamento ($\alpha=0,7726$); credenze comportamentali ($\alpha=0,8288$); credenze sulle facilitazioni ($\alpha=0,6869$).

Goodness of fit

La generale bontà del modello è stata verificata attraverso la lettura congiunta di più indici. L’indice GFI ha riportato un valore pari a 0,87 e l’indice AGFI è uguale a 0,79, quindi il modello si dimostra capace di spiegare una consistente parte della varianza dei dati registrata.

Per quanto riguarda l'incidenza dei residui, l'indice RMSEA mostra un valore pari a 0,074 (intervallo di confidenza al 90%=0,065;0,087).

Si può pertanto concludere che il modello aderisce bene ai dati.

Stima dei parametri strutturali

I risultati mostrano che le variabili atteggiamento e senso di controllo esercitano un impatto significativo, positivo il primo negativo il secondo, sull'intenzione di acquisto di capi di abbigliamento intimo, mentre la norma soggettiva non ha un'incidenza significativa (ATTEGGIAMENTO $\beta_{12}=0,69$ t-value=5,72; SENSO DI CONTROLLO $\beta_{14}= -0,11$ t-value= -2,11; NORMA SOGGETTIVA $\beta_{13}= -0,09$ t-value= -1,80).

L'ammontare di varianza dell'intenzione di acquisto spiegata è elevata ($R^2_{\text{intenzione}} = 0,50$), quindi il modello è in grado di cogliere buona parte del fenomeno indagato.

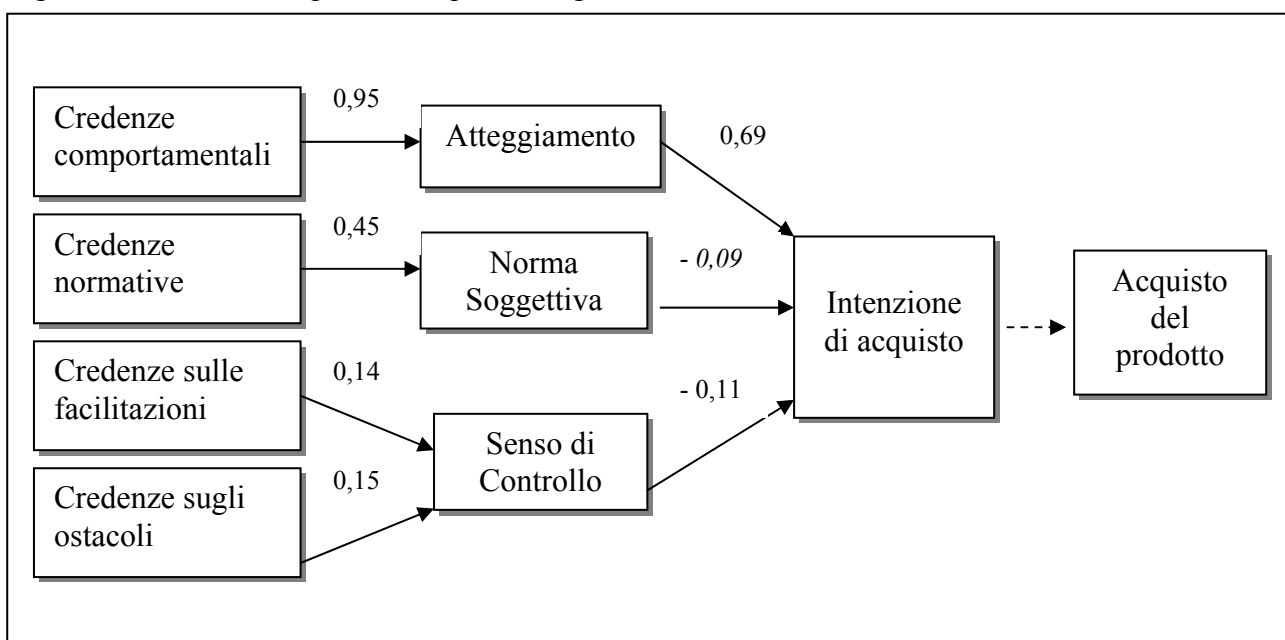
I legami tra le determinanti dell'intenzione e i rispettivi antecedenti sono tutti significativi tranne quello tra le credenze relative alle facilitazioni all'acquisto e il senso di controllo (credenze comportamentali $\gamma_{21}=0,95$ t-value=6,06; credenze normative $\gamma_{32}=0,45$ t-value=6,89; credenze relative alle facilitazioni $\gamma_{43}=0,14$ t-value=1,89; credenze relative agli ostacoli $\gamma_{44}= -0,15$ t-value= -2,22).

3.2.6 Commento dei risultati

Dall'analisi dei risultati emergono tre considerazioni fondamentali:

- L'atteggiamento riveste un ruolo centrale nel determinare l'intenzione di acquisto di un capo di abbigliamento intimo;
- Il senso di controllo esercita un'influenza, seppur ridotta, di segno negativo sull'intenzione di acquisto.
- La norma soggettiva non ha un impatto significativo sull'intenzione di acquisto.

Fig. 3: Intenzione di acquisto di capi di abbigliamento intimo



Nel corso del focus-group condotto tra le donne era emersa la figura del partner come unico soggetto esterno evocato nell'ambito della scelta di abbigliamento intimo. Dall'analisi dei dati, tuttavia, il partner non appare realmente capace di influenzare la decisione. Tale incongruenza può essere giustificata dal contenuto della domanda posta all'interno del questionario. In essa si chiedeva alla donna se il giudizio del partner incidesse sulla decisione di aggiungere un capo intimo all'interno del proprio guardaroba, non sulla scelta specifica del capo. Nelle conversazioni intercorse nel focus-group, invece, le donne si riferivano a come nello scegliere modello e colore si tenga spesso conto delle preferenze del partner. Queste considerazioni sono incorporate, più o meno consciamente, all'interno delle valutazioni espresse nella sezione relativa all'atteggiamento.

La variabile senso di controllo esercita influenza negativa sull'intenzione di acquisto di abbigliamento intimo (-0,11). Tale risultato è dovuto al fatto che il costrutto è principalmente composto dalla percezione degli ostacoli all'acquisto, mentre le eventuali facilitazioni non concorrono significativamente alla sua formazione.

Catalogo, vetrina e pubblicità, quindi, pur essendo state citate dalle donne nell'ambito del focus-group, non si sono rivelati autentici stimoli all'intenzione di acquistare abbigliamento intimo. E' invece percepita la presenza di un ostacolo: la scomodità del capo. Questo è il motivo per cui l'impatto del senso di controllo sull'intenzione è di segno negativo: il capo scomodo può inibire la volontà di acquistarlo. Il valore assoluto, pari a 0,11, indica tuttavia che tale potere inibitorio è di entità ridotta. Ciò significa che a fronte della presenza di altre qualità positive del capo, la donna può essere disposta ad accettare un compromesso in termini di comodità.

L'intenzione di acquisto risulta essere principalmente determinata dall'atteggiamento delle donne. La tabella sotto riportata mostra il legame tra i 12 attributi indagati e la variabile globale delle credenze comportamentali.

Tab.11: Parametri strutturali delle credenze comportamentali

Attributi	Parametri Strutturali
La fa star bene	0,66
Esalta la sua femminilità	0,66
La rende sexy	0,63
E' di marca	0,57
Valorizza la forma del suo corpo	0,56
Esprime la sua personalità	0,55
Fa parte di un coordinato	0,49
E' di un tessuto raffinato	0,49
E' ricercato (con dettagli particolari)	0,48
E' alla moda	0,44
E' trasparente	0,43
E' di pizzo e/o arricchito con inserti	0,39

L'esplorazione del costrutto di atteggiamento ha permesso di evidenziare la coesistenza di due grandi categorie di attributi del prodotto che concorrono alla sua creazione. Si tratta di attributi tangibili ed intangibili. I primi sono relativi alle caratteristiche oggettive del capo: il tessuto (pizzo, trasparenza,...) con cui è stato realizzato e gli eventuali particolari applicati (inserti, strass,...). I secondi, invece, afferiscono ad elementi oggetto di valutazioni soggettive ed appartengono alle componenti di prodotto capaci di creare un alone espressivo intorno al nucleo funzionale.: per

esempio la capacità del capo di abbigliamento intimo di valorizzare le forme del proprio corpo, di esaltare la propria femminilità e di esprimere la propria personalità.

Il ruolo centrale è svolto dagli attributi intangibili che soddisfano bisogni di tipo emozionale. Tra questi alcuni sono di natura riflessiva (es. l’auto-appagamento che si origina indossando un indumento con cui ci si sente a proprio agio), altri, invece, di natura relazionale (es. la piacevolezza di indossare un capo che permette di apparire agli occhi degli altri femminile e sexy).

Gli attributi tangibili hanno, comunque, una rilevanza degna di nota, seppure il loro ruolo possa essere letto principalmente in chiave strumentale rispetto a quelli intangibili.

La donna è sì attenta al particolare del materiale o del modello (es. trasparenze, presenza di catenine, strass,...), ma prevalentemente perché nella propria sensibilità, frutto anche del contesto sociale in cui vive, tale particolare è associato alla capacità di evocare emozioni e sensazioni piacevoli.

4 Conclusioni generali ed implicazioni

La lettura congiunta dei risultati ottenuti nelle due fasi di studio, la prima rivolta ad indagare la dimensione edonistica dell’esperienza di acquisto, la seconda intesa ad esplorare l’intenzione di acquisto nel medesimo contesto, ha permesso di giungere ad interessanti considerazioni circa il rapporto delle donne con la scelta di capi di abbigliamento intimo di alto posizionamento.

Tale rapporto risulta essere inquadrato all’interno di un contesto caratterizzato da alto edonismo e basso utilitarismo, pertanto i risultati riportati possono essere ritenuti utili alla comprensione del comportamento di acquisto di capi di abbigliamento intimo in situazioni simili a quella indagata.

Di seguito vengono sintetizzati i principali risultati ottenuti.

- La donna vive l’acquisto come un momento piacevole perché fonte di sensazioni positive, più che come esperienza da cui ottenere uno specifico prodotto di cui sente la necessità. Il punto vendita è, infatti, visto come un ambiente ricco di stimoli che contribuiscono a suggestionare la visitatrice trasmettendole emozioni positive.
- All’interno di questo contesto edonistico, l’intenzione delle donne appare essere principalmente influenzata dal personale atteggiamento verso l’acquisto di abbigliamento intimo.
- Di fronte alla scelta specifica del capo di abbigliamento intimo le donne hanno mostrato un atteggiamento piuttosto articolato e ben definito. La loro attenzione è particolarmente rivolta agli attributi *intangibili* di prodotto, cioè a tutti quegli elementi che contribuiscono a creare un alone di seduzione e suggestione intorno al proprio corpo. Gli attributi *tangibili*, come il tessuto o i particolari, sono comunque ritenuti importanti poiché strumentali a sortire tale effetto.
- La capacità dell’abbigliamento intimo di suscitare sensazioni positive in chi lo indossa e verso gli altri è talmente rilevante da rendere meno grave agli occhi dell’acquirente l’unico ostacolo percepito: la scomodità del capo. Ciò significa che di fronte ad un capo in grado di appagare il desiderio di sentirsi bene con se stessa e femminile, la donna è talvolta disposta ad accettare un compromesso in termini di comodità.
- La donna dichiara di decidere di aggiungere un capo di abbigliamento intimo al proprio guardaroba in piena libertà, senza avvertire, rispetto all’atto di acquisto il peso di un possibile giudizio da parte del partner. Nonostante l’uomo non influenzi la decisione di

affrontare l'acquisto, è pur vero che le sue opinioni e preferenze vengono profondamente incorporate nella scelta di un capo che sappia sedurlo.

Le conclusioni a cui hanno condotto le due fasi di ricerca suggeriscono di dedicare particolare attenzione alle attività di marketing in grado di alimentare le dimensioni più sottili ed astratte che ruotano intorno al particolare prodotto analizzato.

La progettazione degli elementi tangibili di prodotto è sì molto importante, ma non può prescindere da un'analisi dell'interpretazione comunemente attribuita a tali elementi. L'interesse della donna non è, infatti, nel modello o nel tessuto in quanto tale, bensì nella capacità espressiva riconosciuta loro (seduzione, eleganza, femminilità,...). Questo significato simbolico può risiedere a priori nella mente dell'acquirente, ma può anche essere indotto da azioni da parte dell'azienda produttrice. In tal senso la leva su cui maggiormente si può agire è la comunicazione.

Ogni occasione e veicolo di comunicazione (sfilate, iniziative di pubbliche relazioni, confezioni, cataloghi, insegne, materiale pubblicitario, ...) può contribuire, infatti, a caricare il prodotto di una connotazione che va ben al di là delle sue caratteristiche fisico-tecniche..

Il primo luogo in cui il capo intimo può trasmettere emozioni e suggestioni, è il punto vendita. In questo contesto la donna deve poter dedicare un po' di tempo a sé stessa, sentendosi a proprio agio, libera di curiosare, provare ed immaginare.

5 Future ricerche

Il presente studio costituisce un primo passo verso la comprensione dell'acquisto di abbigliamento intimo di alto posizionamento, da parte delle donne. Future implementazioni di tale analisi potrebbero essere orientate ad una replicazione dell'indagine all'interno di un contesto ritenuto simile.

Sarebbe inoltre interessante esplorare il fenomeno in situazioni diverse, che si suppongano caratterizzate da livelli di edonismo ed utilitarismo differenti. Un esempio potrebbe essere l'acquisto di abbigliamento intimo offerto da un'azienda che si collochi su segmenti medio-bassi del mercato, oppure presso un punto vendita situato all'interno di un contesto che ci si attende sia maggiormente utilitaristico (es. centro commerciale).

Potrebbe essere interessante, infatti, verificare se anche in questi diversi contesti l'atteggiamento costituisca il principale predittore dell'intenzione di acquisto. Nell'ambito della variabile norma soggettiva, invece, sarebbe utile indagare l'eventuale presenza di altri referenti sociali in grado di influenzare la donna. Particolare attenzione, infine, dovrebbe essere dedicata alla variabile senso di controllo, al fine di individuare ulteriori ostacoli o facilitazioni all'acquisto percepiti da parte delle donne.

*** Pur essendo frutto di un lavoro comune, i paragrafi 1; 2.2.1; 2.2.2; 2.2.6; 3.2.1; 4; possono essere attribuiti a Veronica Gabrielli; i paragrafi 2.1; 3; 3.1; 3.2.2; 3.2.3; 3.2.4; 3.2.5; 3.2.6; 5 possono essere attribuiti a Silvia Grappi.

Riferimenti bibliografici

Adaval R., *Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information* in "Journal of Consumer Research", vol. 28, 2001.

- Ailawadi K.L., Neslin S.A., Gedenk K., *Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotion*, in "Journal of Marketing", vol. 65, 2001.
- Ajzen I., *Nature and Operation of Attitudes*, in "Annual Review of Psychology", 2001.
- Ajzen I., Hrubes D., Daigle J., *Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior*, in "Leisure Sciences", vol.23, 2001.
- Ajzen I. Madden T.J., *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, Intentions, and perceived behavioural control*, in "Journal of Experimental Social Psychology", vol. 22, 1986.
- Ajzen I., *Attitudes*, in Corsini R.J., *Wiley Encyclopedia of Psychology*, vol. 1, New York, Wiley, 1984.
- Allen C.T., Machleit K., Kleine S.S., *A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioural experience*, in "Journal of Consumer Research", vol. 18, 1992.
- Arnould E.J., Price L.L., *River magic: extraordinary experience and extended service encounter*, in "Journal of Consumer Research", vol. 20, 1993.
- Anderson J.C., Gerbing D.W., *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*, in "Psychological Bulletin", vol. 103, 1988.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M., *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, in "Journal of Consumer Research", vol. 20, 1994.
- Babin B.J., Darden W.R., *Consumer self-regulation in a retail environment*, in "Journal of Retailing", vol. 71, 1995.
- Babin B.J., Babin L., *Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value*, in "Journal of Business Research", vol. 54, 2001.
- Babin B.J., Attaway J.S., *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*, in "Journal of Business Research", vol. 49, 2000.
- Bagozzi R.P., *Principles of Marketing Research*, Blackwell Business Publishers, 1994.
- Bollen K.A., *Structural equations with latent variables*, in "Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics", 1989.
- Carmon Z. Ariely D., *Focusing on the Forgone: how value can appear so different to buyers and sellers*, in "Journal of Consumer Research", vol. 27, 2000.
- Celsi R.L., Randall L.R., Leigh T.W., *An exploration of high risk leisure consumption through Skydiving*, in "Journal of Consumer Research", vol. 14, 1993.
- Chandon P., Wansink B., Laurent G., *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*, in "Journal of Marketing", vol. 64, 2000.

Chaudhuri A., *Advertising implications of the pleasure principle in the classification of products*, in "European Advances in Consumer Research", vol. 1, 1993.

Chaudhuri A., Holbrook M.B., *The chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the role of Brand Loyalty*, in "Journal of Marketing", vol. 65, 2001.

Dewi I.J., Ang S.H., *Between Imagination and reality: a study on the comparative effectiveness of advertising and product trial*, in "Asia Pacific Advances in Consumer Research", vol. 4, 2001.

Dhar R., Wertenbroch K., *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*, in "Journal of Marketing Research", vol. 37, 2000.

Eagly A.H., Chaiken S., *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, 1993.

Fishbein M., Ajzen I., *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, 1975.

Fornell C., Larcker D.F., *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, in "Journal of Marketing Research", vol. 18, 1981.

Griffin M., Babin B.J., Modianos D., *Shopping values of Russian Consumers: the impact of habituation in a developing economy*, in "Journal of Retailing", vol. 76, 2000.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C., *Multivariate data analysis*, Maxwell MacMillan International Editions, NJ, 1992.

Havlena W.J., Holbrook M.B., *The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior*, in "Journal of Consumer Research", vol. 13, 1986.

Hirschman E.C., Holbrook M.B., *Hedonic consumption: emerging Concepts, methods and propositions*, in "Journal of Marketing", vol. 46, 1982.

Holbrook M.B., Gardner M.P., *An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long they consume it?*, in "Journal of Consumer Psychology", vol. 2, 1993.

Hopkinson G.C., Pujari D., *A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption*, in "European Journal of Marketing", vol. 33, 1999.

Jöreskog K.G., Sörbom D., *LISREL 7. User's reference guide*, Scientific Software International, 1989.

Jöreskog K.G., Sörbom D., *New features in LISREL 8*, Scientific Software International, 1993.

Leclerc F., Schmitt B.H., Dubé R., *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*, in "Journal of Marketing Research", vol. 31, 1994.

Lee A.Y., Sternthal B., *The Effects of Positive Mood on Memory*, in "Journal of Consumer Research", vol.26, 1999.

- Mano H., Oliver R.L., *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*, in "Journal of Consumer Research", vol. 20, 1993.
- Meloy M.G., *Mood-Driven Distortion of product information*, in "Journal of Consumer Research", vol. 27, 2000.
- Moe W.W., Fader P.S., *Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales*, in "Journal of Marketing Research", vol. 38, 2001.
- Petty R.E., Priester J.R., Wegener D.T., *Cognitive processes in attitude change*, in Wyer R.S., Srull T.K., *Handbook of Social Cognition*, vol. 2, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1994.
- Pham M.T., *Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making*, in "Journal of Consumer Research", vol. 25, 1998.
- Shim S., Gehrt K.C., *Hispanic and Native American adolescents exploratory study of their approach to shopping*, in "Journal of Retailing", vol. 72, 1996.
- Schifter D.E., Ajzen I., *Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior*, in "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 49, 1985.
- Shiv B., Fedorikhin A., *Heart and Mind in Conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*, in "Journal of Consumer Research", vol. 26, 1999.
- Spangenberg E.R., Voss K.E., Crowley A.E., *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale*, in "Advances in Consumer Research", vol. 24, 1997.
- Stokmans M., *The relation between post-purchase evaluations and consumption experiences of hedonic products: a case of reading fiction*, in "European Advances in Consumer Research", vol. 3, 1998.
- Strahilevitz M.A., *The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand*, in "Journal of Consumer Psychology", vol. 8, 1999.
- Strahilevitz M.A. Myers J.G., *Donation to Charity as Purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell*, in "Journal of Consumer Research", vol. 24, 1998.
- Strahilevitz M.A., Loewenstein G., *The effect of ownership history on the valuation of objects*, in "Journal of Consumer Research", vol. 25, 1998.
- Wakefield K.L., Barnes J.H., *Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service*, in "Journal of Retailing", vol. 72, 1996.
- Wegener D.T., Petty R.E., Smith S.M., *Positive Mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing*, in "Journal of Personality and Social Psychology", vol.69, 1995.
- Wegener D.T., Petty R.E., *Mood-management across affective states: The hedonic contingency hypothesis*, in "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 66, 1994.