

La fedeltà del consumatore  
tra promozioni ricorrenti e occasionali:  
il ruolo delle motivazioni edoniche e utilitarie

Prof. D'Ambrosio Daniele

---

RELATORE

Prof. De Angelis Matteo

---

CORRELATORE

Foti Gianluca Matr.781161

---

CANDIDATO

## ABSTRACT

Il presente studio si propone di esplorare come la frequenza delle promozioni (ricorrenti o occasionali) sia in grado di influenzare concretamente la fedeltà al marchio, esplorando il ruolo delle motivazioni allo shopping (edoniche o utilitarie) come moderatore di questa relazione. Al fine di garantire una comprensione profonda dell'argomento è stato adottato un approccio esplicativo sequenziale, caratterizzato da una prima fase quantitativa in cui sono state verificate le ipotesi principali con un disegno sperimentale 2x2, per poi approfondire i risultati emersi con una fase qualitativa condotta attraverso delle interviste semi-strutturate.

Durante la fase quantitativa è stata eseguita un'analisi su un campione di 208 partecipanti. Il campione è stato coinvolto in scenari sperimentali relativi al marchio Zara, frutto della manipolazione delle variabili: frequenza delle promozioni e motivazioni allo shopping. I risultati, in linea con le ipotesi formulate, hanno mostrato che la frequenza delle promozioni è in grado di incidere significativamente sulla fedeltà al marchio. In particolare, le promozioni occasionali, caratterizzate da unicità e imprevedibilità, si sono rivelate più efficaci nel rafforzare il legame dei consumatori con il marchio rispetto alle promozioni ricorrenti, più prevedibili e regolari. Inoltre, l'efficacia delle promozioni occasionali risulta ancora più marcata tra i consumatori guidati da motivazioni edoniche, i quali vivono le offerte sporadiche come esperienze gratificanti e coinvolgenti, rispetto a coloro che mostrano un orientamento più utilitario. Parallelamente, per i consumatori a prevalentemente utilitari, le promozioni ricorrenti hanno dimostrato una maggiore capacità di consolidare la fedeltà, grazie alla prevedibilità e alla sicurezza percepita nelle condizioni di acquisto offerte. A completare il quadro d'analisi, la covariata "preferenza pregressa verso il marchio" ha svolto un ruolo importante nella ricerca. In particolare, è emersa come statisticamente significativa, senza tuttavia intaccare la forza degli effetti osservati. Questa osservazione ha aperto le porte, durante la fase di approfondimento qualitativo, per investigare in maniera più mirata come la preferenza preesistente verso Zara modificasse le percezioni e le emozioni dei partecipanti, in relazione alle diverse tipologie di promozioni e alle proprie motivazioni intrinseche.

In quest'ottica, la fase qualitativa ha permesso di approfondire gli insight dei consumatori, riuscendo a raccogliere percezioni ed emozioni che hanno arricchito e dato forza ai risultati quantitativi. È emerso come le promozioni occasionali siano vissute dai profili edonici come dei momenti di gratificazione personale unici, in grado di generare una risposta positiva al legame che si instaura con il marchio. Mentre i consumatori più utilitari si mostrano più interessati alla prevedibilità e affidabilità delle promozioni ricorrenti. In questo contesto, non sono comunque mancati aspetti interessanti e critici, appare evidente che una gestione poco attenta delle promozioni ricorrenti possa generare insoddisfazione e frustrazione in quella tipologia di clienti che sono orientati all'esperienza d'acquisto in sé.

Dal punto di vista teorico, il lavoro contribuisce a colmare delle lacune della letteratura, inserendosi in un dibattito teorico non ancora risolto, cercando di dare una lettura dinamica e personalizzata del rapporto tra le promozioni e la fedeltà. Sul piano manageriale, oltre a fornire una possibile chiave per il complesso equilibrio tra promozioni ricorrenti e occasionali, viene suggerito un modello di segmentazione basato sulle motivazioni d'acquisto e sull'affinità al marchio, individuando quattro profili distinti per orientare delle strategie promozionali mirate.

Questo lavoro mostra come la promozione, da semplice leva tattica, possa evolvere in uno strumento strategico di costruzione della relazione tra consumatore e marchio. In un mercato saturo di offerte, la vera sfida non è proporre "più promozioni", ma progettare esperienze promozionali che sappiano essere autentiche, motivanti e coerenti con l'identità e i bisogni dei propri clienti. La capacità di trovare un equilibrio tra promozioni ricorrenti e occasionali, calibrando ogni iniziativa sulle motivazioni e sul profilo di relazione del consumatore, emerge come una chiave per distinguersi dalla concorrenza. Chi saprà trasformare ogni promozione in un'occasione di connessione emotiva e di creazione di valore reciproco, potrà non solo conquistare l'attenzione in un mercato affollato, ma soprattutto costruire fedeltà autentica, duratura e resistente al tempo.

# Indice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUZIONE .....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 CONTESTO E RILEVANZA DEL TEMA .....                                    | 5         |
| 1.2 PROBLEMA MANAGERIALE .....   | 7         |
| 1.3 OBIETTIVI DELLA RICERCA E DOMANDE PRINCIPALI .....                     | 9         |
| 1.4 STRUTTURA DEL LAVORO .....   | 11        |
| <b>2. REVISIONE DELLA LETTERATURA.....</b>                                 | <b>14</b> |
| 2.1 PROMOZIONI RICORRENTI E OCCASIONALI .....                              | 14        |
| 2.1.1 <i>Promozioni ricorrenti</i> .....                                   | 14        |
| 2.1.2 <i>Promozioni occasionali</i> .....                                  | 16        |
| 2.1.3 <i>Differenze</i> .....  | 18        |
| 2.2 MOTIVAZIONI EDONICHE ED UTILITARIE .....                               | 21        |
| 2.2.1 <i>Motivazioni edoniche</i> .....                                    | 22        |
| 2.2.2 <i>Motivazioni utilitarie</i> .....                                  | 23        |
| 2.2.3 <i>Implicazioni</i> .....  | 24        |
| 2.3 LA FEDELTA' DEL CLIENTE .....  | 26        |
| 2.3.1 <i>Fidelizzazione al marchio: tra il breve e lungo termine</i> ..... | 27        |
| 2.3.2 <i>Effetti delle promozioni nella fedeltà di lungo termine</i> ..... | 28        |
| 2.3.3 <i>L'equilibrio tra promozioni e fidelizzazione</i> .....            | 29        |
| 2.4 GAP DELLA LETTERATURA.....   | 31        |
| 2.4.1 <i>Effetti delle promozioni nel lungo periodo</i> .....              | 31        |
| 2.4.2 <i>Il ruolo delle motivazioni nelle strategie promozionali</i> ..... | 32        |
| 2.4.3 <i>L'impatto delle promozioni sulla fedeltà al marchio</i> .....     | 32        |
| 2.4.4 <i>Mancanza di studi applicati al settore del fast fashion</i> ..... | 33        |
| <b>3. METODOLOGIA QUANTITATIVA .....</b>                                   | <b>34</b> |
| 3.1 DISEGNO DELLA RICERCA .....  | 34        |
| 3.2 VARIABILI ED IPOTESI .....   | 36        |
| 3.2.1 <i>Le variabili principali</i> .....                                 | 36        |
| 3.2.2 <i>Modello concettuale</i> .....                                     | 38        |
| 3.2.3 <i>Ipotesi di ricerca</i> .....                                      | 38        |
| 3.3 RACCOLTA DATI .....  | 39        |
| 3.3.1 <i>Campione e criteri di selezione</i> .....                         | 39        |
| 3.3.2 <i>Struttura e costruzione del questionario</i> .....                | 40        |
| 3.3.3 <i>Scale di misurazione e validazione</i> .....                      | 42        |
| 3.3.4 <i>Pre-test e validazione degli scenari</i> .....                    | 43        |
| 3.4 ANALISI DEI DATI.....  | 45        |
| 3.4.1 <i>Strumenti statistici utilizzati</i> .....                         | 45        |
| 3.4.2 <i>Tecniche di analisi e verifica delle ipotesi</i> .....            | 46        |
| 3.4.3 <i>Metodi di controllo per bias e attendibilità</i> .....            | 47        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5. RISULTATI .....  | 49        |
| 3.5.1 <i>Descrizione del campione</i> .....                     | 49        |
| 3.5.2 <i>Analisi esplorativa</i> .....                          | 50        |
| 3.5.3 <i>Verifica delle ipotesi</i> .....                       | 53        |
| 3.5.4 <i>Discussione dei risultati</i> .....                    | 55        |
| <b>4. APPROFONDIMENTO QUALITATIVO.....</b>                      | <b>57</b> |
| 4.1 STRUTTURA, PARTECIPANTI E STRUMENTI .....                   | 57        |
| 4.2 INSIGHT DALLE INTERVISTE .....                              | 60        |
| <b>5. DISCUSSIONI E IMPLICAZIONI .....</b>                      | <b>64</b> |
| 5.1 IMPLICAZIONI TEORICHE .....                                 | 65        |
| 5.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI .....                              | 67        |
| 5.3 LIMITI DELLO STUDIO E PROPOSTE PER LE RICERCHE FUTURE ..... | 72        |
| <b>6. CONCLUSIONI.....</b>                                      | <b>77</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>81</b> |
| <b>SITOGRAFIA.....</b>  | <b>84</b> |
| <b>APPENDICI .....</b>  | <b>85</b> |

# 1. INTRODUZIONE

## 1.1 CONTESTO E RILEVANZA DEL TEMA

Negli ultimi anni, le iniziative promozionali come il Black Friday e il Cyber Monday si sono trasformate in appuntamenti centrali per lo shopping, acquisendo una rilevanza crescente nel panorama del commercio globale. Tali tipologie di eventi non generano solamente enormi quantità di vendite per le aziende, ma modificano profondamente le abitudini di consumo e le strategie di marketing che le aziende devono realizzare. Un esempio rilevante, analizzato da Adobe Analytics nel 2022<sup>1</sup>, evidenzia come negli Stati Uniti le vendite online hanno superato la soglia dei 9 miliardi di dollari, mettendo in luce l'enorme impatto che tali iniziative promozionali possono avere sull'economia globale<sup>2</sup>. Tale traguardo non è un avvenimento casuale, ma è frutto di un *trend* per cui tali eventi diventano una tradizione che si sta sempre di più consolidando e sta portando a un radicale cambiamento culturale e commerciale, che indirizza i consumatori a pianificare sempre di più i propri acquisti intorno a tali eventi. Non fa scalpore, infatti, che per molti individui il Black Friday e il Cyber Monday non sono più semplicemente opportunità di risparmio economico, ma occasioni di shopping sfrenato e compulsivo per accaparrarsi i prodotti che altrimenti risulterebbero meno accessibili.

La possibilità di ottenere occasioni periodiche per acquistare i prodotti a prezzi scontati delle promozioni ricorrenti, come il Black Friday e il Cyber Monday, rafforza ulteriormente l'abitudine di acquisto in determinati periodi dell'anno. Questa programmazione degli acquisti in eventi specifici porta conseguentemente a creare una complessa cultura dell'attesa e della convenienza. Eppure, il fenomeno in questione, non si limita a influenzare solamente l'aspetto della soddisfazione dei bisogni economici dei consumatori. Infatti, per molti, la partecipazione a queste occasioni di shopping rappresenta un culto sociale ed emozionale importante, in grado di creare eccitazione nella ricerca del miglior affare possibile e al tempo stesso generare un senso di esclusività legato all'acquisto durante un periodo limitato.

---

<sup>1</sup> Adobe Analytics (2022). "Black Friday online sales hit record \$9 billion in the US." Adobe Blog.

<sup>2</sup> Reuters (2022), <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adobe-says-black-friday-online-sales-hit-record-9-bln-2022-11-26/>

Per quanto riguarda invece le promozioni occasionali, che sono meno frequenti e spesso imprevedibili, mettono in luce maggiormente il senso di urgenza nel fare un determinato acquisto. Tale tipologia di promozione, non essendo delimitata da date specifiche, può suscitare nei consumatori un improvviso impulso ad agire rapidamente per non perdere l'opportunità che gli si presenta di fronte, ovvero acquistare dei prodotti o servizi a prezzi nettamente inferiori. Nonostante siano meno prevedibili rispetto alle promozioni ricorrenti, sono estremamente efficaci nell'attrazione del consumatore e conseguentemente nello stimolare un acquisto d'impulso, soprattutto in contesti in cui le tempistiche e la scarsità del bene giocano un ruolo cruciale.

Le motivazioni che spingono i consumatori a partecipare a questi eventi promozionali si possono ricondurre a due modalità principali: edonico e utilitaristico. Lo shopping edonico è legato all'aspetto esperienziale dell'acquisto, dando valore a elementi multisensoriali, emozionali e di intrattenimento (Babin e Attaway, 2000). Questi fattori rendono lo shopping come un'attività piacevole, indipendentemente dal bene o dalle funzionalità intrinseche del prodotto. Invece, lo shopping utilitaristico si basa su processi razionali e orientati all'efficienza dell'acquisto, l'obiettivo primario risulta essere quello di soddisfare delle esigenze specifiche nel modo più efficiente e conveniente possibile.

Comprendere come la differenza tra promozioni ricorrenti e occasionali si intreccia con le diverse motivazioni, che influenzano la risposta dei consumatori, risulta di fondamentale importanza per le aziende. Una strategia promozionale efficace, infatti, deve essere in grado di bilanciare l'attrazione di nuovi clienti con il mantenimento della fedeltà nel lungo termine. Ma spesso ciò non avviene, poiché molte aziende non hanno una comprensione profonda di questo importante intreccio tra frequenza delle promozioni e motivazioni del consumatore, andando a concentrarsi molto spesso solamente sui benefici che le promozioni hanno nel breve periodo sulle vendite e sul fatturato.

Oltre ad un importante impatto dal punto di vista accademico, il tema in questione assume degli aspetti particolarmente interessanti anche sotto il punto di vista manageriale. Per la maggior parte delle aziende riuscire ad ottenere delle iniziative promozionali bilanciate e

sostenibili è una sfida non da poco. Infatti, anche se l'introduzione di queste strategie promozionali è considerabile come un asset importante per la creazione di valore e per rafforzare il rapporto che si crea con il consumatore nel lungo periodo, se la frequenza di queste promozioni non viene gestita in modo adeguato, l'utilizzo degli sconti sui propri prodotti o servizi può comportare una riduzione del valore del marchio. E allo stesso tempo può portare ad attirare solamente consumatori che sono meno propensi a creare un rapporto durato con il marchio, poiché spinti solamente da intenti opportunistici. L'analisi di queste dinamiche può essere un punto di svolta fondamentale per le aziende nella comprensione di come si modificano le relazioni a lungo termine tra marchio e consumatori, in un'ottica di promozioni sostenibili nel tempo.

## 1.2 PROBLEMA MANAGERIALE

Gli eventi promozionali come il Black Friday e il Cyber Monday, oltre a rappresentare una grandissima opportunità di vendita, pongono le aziende di fronte a diverse sfide considerevoli. In particolare, tali promozioni, da un lato permettono di aumentare notevolmente la base di consumatori interessati e conseguentemente il numero di vendite generate. Dall'altro lato, l'uso di eccessivi sconti può portare a instaurare nella mente del consumatore una percezione del marchio di inferiore valore rispetto al previsto, portando a comportamenti rivolti alla semplice ricerca del risparmio economico e a non ricercare un legame autentico e duraturo con il marchio.

Questo problema percettivo che insorge durante questi eventi promozionali è estremamente centrale nello sviluppo delle strategie promozionali. Quando un'azienda utilizza in maniera eccessiva delle promozioni e degli sconti, sui propri prodotti e servizi, porta automaticamente a un cambiamento importante nell'intento d'acquisto dei propri consumatori. I consumatori possono percepire esclusivamente la convenienza economica nell'acquistare prodotti o servizi e allo stesso tempo ritenere il marchio come meno esclusivo o di qualità inferiore. Se questa situazione continuasse a prolungarsi nel lungo periodo potrebbe scaturire un'erosione dell'immagine creata dal marchio con cura, andando a rendere complicato anche il posizionamento competitivo nel mercato di riferimento. Oltre a ciò, l'utilizzo continuo degli sconti può creare una sorta di dipendenza

da parte dei consumatori verso le promozioni e ad una fatica nell'effettuare gli acquisti quando queste ultime non sono presenti.

Un altro aspetto da tenere in considerazione riguarda le diverse motivazioni che guidano il comportamento d'acquisto dei consumatori verso tali promozioni. Infatti, non tutti i consumatori si comportano allo stesso modo durante il processo di acquisto e per questo motivo distinguiamo: i consumatori con motivazioni edoniche e i consumatori con motivazioni utilitarie. I consumatori con motivazioni edoniche utilizzano gli eventi promozionali per soddisfare un bisogno di eccitazione che deriva dal semplice acquisto. Per esempio, per loro, le promozioni risultano essere una vera e propria esperienza, in grado di generare un mix di emozioni e soddisfazione personale. I consumatori con motivazioni utilitarie invece vedono negli eventi promozionali un'occasione di acquistare prodotti di cui hanno bisogno a prezzi convenienti, quindi ricercano la convenienza dell'acquisto. Questa duplice natura delle motivazioni, che spingono il comportamento d'acquisto, complica la vita alle aziende nel riuscire a soddisfare i bisogni di entrambi i segmenti di consumatori.

In aggiunta di ciò, la crescente concorrenza dei mercati ormai globali non permette ai marchi di differenziarsi in maniera significativa rispetto ai competitor durante eventi come il Black Friday e il Cyber Monday. Le aziende devono continuamente affrontare una marea di promozioni presenti sul mercato, che portano a diminuire il valore percepito delle proprie offerte.

In questo contesto complicato è importante per le aziende ricercare un equilibrio tra i risultati a breve termine e quelli a lungo termine. Dunque, bisognerebbe conciliare perfettamente l'aumento delle vendite con la costruzione e il mantenimento della fedeltà dei clienti. Come detto in precedenza, molte aziende vedendo le potenzialità delle promozioni sulle proprie vendite e sul fatturato tendono a concretarsi nel massimizzare i risultati nel breve termine, dimenticando di comprendere come si modifica la relazione e quindi la fedeltà del consumatore nel lungo periodo.

Il principale problema manageriale è quindi comprendere come introdurre delle strategie promozionali che siano sostenibili nel tempo, senza compromettere l'immagine del marchio. Per riuscire in questa ardua impresa, le aziende devono analizzare e prendere in considerazione non solo l'impatto economico delle proprie strategie, ma anche come varia il comportamento dei consumatori e la fedeltà nel lungo periodo. Un approccio del genere richiede un sottile intreccio tra motivazioni di acquisto e frequenza delle promozioni, con l'obiettivo di creare valore per i clienti e per l'azienda nel lungo periodo.

### 1.3 OBIETTIVI DELLA RICERCA E DOMANDE PRINCIPALI

Tale studio si propone di comprendere il rapporto complesso tra le promozioni (ricorrenti e occasionali) e la fedeltà al marchio, ponendo un importante focus sulle motivazioni individuali che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto o un servizio. Pertanto, l'obiettivo è quello di studiare come le diverse motivazioni dei consumatori, edoniche e utilitarie, rispondono alle diverse strategie promozionali, e come queste ultime vanno ad influenzare il valore percepito del marchio e il comportamento dei consumatori nel lungo periodo.

Con lo scopo di colmare un gap presente nella letteratura esistente, che si limita ad analizzare quali sono gli effetti che tali promozioni hanno sul breve termine, sul piano accademico l'obiettivo è quello di analizzare concretamente gli effetti delle promozioni sulla fedeltà al marchio e il ruolo che le motivazioni personali possono avere nel moderare questo rapporto. In aggiunta a questo, lo studio cerca di fornire una comprensione più profonda delle dinamiche che spingono i consumatori a determinati comportamenti d'acquisto in base ai vari contesti promozionali, ponendo in luce i meccanismi che decretano l'efficacia delle diverse strategie realizzate dalle aziende.

Oltre all'importante apporto accademico, tale ricerca va ad analizzare anche un importante punto di vista pratico. In particolare, il lavoro ha lo scopo di fornire delle informazioni che possono essere utili per le aziende che decidono di implementare delle strategie promozionali mirate ed efficaci. Proponendosi di riconoscere quali tipologie di promozione possono suscitare maggiormente l'interesse di determinate tipologie di

consumatore, in base alle diverse motivazioni. Il tutto, cercando di suggerire degli approcci che non mirino esclusivamente ai risultati immediati, ma che mirino alla ricerca di un equilibrio tra benefici di breve e lungo termine. Tale equilibrio risulta estremamente importante per non interferire in una corretta percezione del valore del marchio e soprattutto per garantire la creazione di relazioni di fedeltà di lunga durata con i consumatori target.

Per rendere ancora più concreto l'obiettivo manageriale della ricerca, lo studio si propone di analizzare come caso concreto quello di Zara, uno dei marchi più rilevanti nel settore del *fast fashion* e noto per le strategie promozionali selettive e studiate nei minimi dettagli. Infatti, a differenza dei competitor quali per esempio H&M che utilizzano in maniera eccessiva sconti frequenti e codici promozionali, l'approccio di Zara è più contenuto, mirato e soprattutto bilanciato.

Zara partecipa alle promozioni frequenti con sconti periodici durante il Black Friday, ma con sconti limitati e selezionati per una gamma studiata di prodotti, cercando di evitare delle promozioni che risultano aggressive e che potrebbero portare ad una riduzione del valore del marchio. Nell'ottica degli sconti periodici, il marchio attua anche la sua strategia promozionale nei due grandi periodi stagionali: inverno ed estate. Oltre agli eventi programmati, Zara applica anche delle promozioni occasionali ma in modo estremamente discreto e studiato, attraverso strategie come vendite per i clienti iscritti alle loro app, sconti su collezioni passate e offerte limitate online su articoli specifici con riduzioni occasionali e temporanee di prezzo.

Dunque, considerando la doppia natura delle promozioni attuata dal marchio, Zara risulta essere estremamente interessante nell'ottica di questo studio, in quanto marchio in grado di bilanciare i due approcci strategici in modo interessante. Pertanto, l'analisi del fenomeno di rilevanza, con un focus su questo importante marchio, garantirebbe una comprensione interessante di come le aziende nel settore del *fashion* potrebbero trovare un equilibrio tra la doppia natura delle promozioni (ricorrenti e occasionali) e la doppia natura delle motivazioni del consumatore (edoniche e utilitarie).

Spinta da tali obiettivi teorici e pratici, la domanda principale che guiderà tale ricerca è:

*“Come la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs. occasionali) influenza la fedeltà al marchio, e in che modo le motivazioni allo shopping (utilitaria vs. edonica) moderano questa relazione?”*

#### 1.4 STRUTTURA DEL LAVORO

Il presente lavoro si articola in cinque capitoli chiave, che contribuiscono a delineare e approfondire in maniera progressiva il percorso di ricerca intrapreso. L’elaborato è finalizzato ad un possibile approfondimento in chiave teorica del rapporto che nasce tra la frequenza delle promozioni e la fedeltà al marchio, tenendo in considerazione il ruolo di moderatore delle motivazioni allo shopping (edoniche ed utilitarie) e la preferenza pregressa verso il marchio come covariata. Dunque, partendo da una riflessione della letteratura esistente, il lavoro avanza verso un disegno sperimentale in grado di testare le ipotesi delineate, per poi approfondire i risultati emersi dall’analisi quantitativa tramite un approfondimento qualitativo. Infine, si discuteranno le principali implicazioni che vengono fuori dalla ricerca.

In quest’ottica il **primo capitolo** si è proposto di fornire e introdurre il contesto di riferimento e il tema centrale della ricerca. In particolare, vengono evidenziati degli aspetti centrali relativi alle strategie promozionali, alle motivazioni individuali allo shopping e i principali problemi manageriali derivanti dall’utilizzo non ottimale delle strategie promozionali. Il capitolo presenta anche la domanda di ricerca, gli obiettivi del lavoro e introduce al lettore l’inserimento di Zara come marchio concreto analizzato all’interno dell’analisi.

Nel **secondo capitolo** viene sviluppata un’attenta revisione della letteratura sui temi rilevanti per la ricerca, come la frequenza delle promozioni, le motivazioni allo shopping, e la fedeltà al marchio. Da questa revisione delle principali teorie e contributi empirici, il capitolo si focalizza sull’identificazione di alcuni *gap* poco esplorati all’interno della letteratura. In particolare, sono state evidenziate le carenze di studi relativi: agli effetti

delle promozioni nel lungo periodo, gli effetti che le promozioni hanno sulla fedeltà al marchio, la rilevanza delle motivazioni individuali allo shopping come moderatore di questa relazione, ed infine la mancanza di analisi concrete di tutti questi elementi all'interno del settore del fast fashion. Queste mancanze delineano il quadro teorico della ricerca e il modello concettuale, che poi porta alla formulazione delle ipotesi da testare.

Il **terzo capitolo** è interamente dedicato alla metodologia di ricerca quantitativa del lavoro. Nella prima parte viene introdotto il disegno sperimentale, con una spiegazione della procedura di manipolazione tramite scenari sperimentali e la presentazione della struttura fattoriale 2x2, utilizzata all'interno dello studio. All'interno della struttura 2x2, vengono incrociate le variabili: la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) e le motivazioni allo shopping (edoniche vs utilitarie). Il capitolo prosegue con una descrizione delle variabili indipendenti, dipendenti, moderatore e covariata, che porta alla presentazione del modello concettuale e delle ipotesi di ricerca sviluppate.

A seguire viene descritto il processo di raccolta dati, approfondendo i criteri di selezione del campione e di costruzione e diffusione del questionario. Seguono una sezione relativa alle scale di misurazione utilizzate per la fedeltà al marchio, ed una sezione dedicata al pre-test per verificare: la corretta manipolazione degli scenari sperimentali e l'affidabilità degli strumenti utilizzati. Il capitolo illustra anche le tecniche di analisi che sono state utilizzate all'interno dello studio per analizzare i dati, con particolare riferimento al motivo per cui è stata utilizzata l'analisi della Covarianza (ANCOVA) per testare le ipotesi e tenere sotto controllo il ruolo della covariata (preferenza pregressa verso il marchio).

Nell'ultimo paragrafo, il capitolo riporta e discute i principali risultati emersi all'interno dell'analisi dei dati. Dopo aver descritto il campione preso in esame, vengono presentati i risultati dell'analisi esplorativa, del manipulation check e della validazione delle scale utilizzate. Per concludere vengono esposti i risultati legati alle ipotesi di ricerca, in particolare l'analisi condotta tramite l'ANCOVA mette in luce gli effetti principali della frequenza delle promozioni e delle motivazioni allo shopping sulla fedeltà al marchio, tenendo sotto controllo la preferenza pregressa verso il marchio Zara.

Il **quarto capitolo** è dedicato ad arricchire il lavoro con una fase qualitativa, che rappresenta un approfondimento interpretativo dei risultati che sono emersi dall'analisi quantitativa. Questa fase è stata strutturata al fine di inserire il lavoro in una logica di approccio esplicativo sequenziale. Dunque, sono state condotte otto interviste semi-strutturate a dei partecipanti il più possibile in linea con il target del marchio Zara. L'obiettivo sottostante è stato quello di andare più a fondo nella comprensione delle percezioni dei consumatori, rispetto a diversi aspetti emersi dall'analisi precedente, in particolare: le promozioni, motivazioni e il legame con il marchio. Le evidenze raccolte permettono di confermare e arricchire le ipotesi teoriche sviluppate, garantendo la comprensione di insight interessanti in grado di completare il quadro analitico.

Il **quinto capitolo** è dedicato alle implicazioni teoriche e manageriali che nascono dai risultati della ricerca. Quindi il lavoro si pone l'obiettivo di arricchire la letteratura esistente sul tema della relazione tra promozioni e fedeltà al marchio, evidenziando anche l'importanza delle motivazioni e della preferenza pregressa verso il marchio Zara. Inoltre, vengono sviluppate anche delle riflessioni manageriali di possibile applicazione per le aziende nel settore del fast fashion e in particolare per il marchio Zara. Infine, vengono discussi anche i limiti dello studio e vengono proposte anche delle possibili prospettive per delle ricerche future.

## 2. REVISIONE DELLA LETTERATURA

### 2.1 PROMOZIONI RICORRENTI E OCCASIONALI

Le strategie promozionali sono una parte fondamentale del marketing mix delle aziende, ed hanno lo scopo di incrementare la visibilità del marchio, incentivare le vendite, coinvolgere i clienti e migliorare la percezione del marchio. L'obiettivo di fondo è quindi quello della creazione di un'immagine del marchio in grado di garantire una buona percezione da parte dei consumatori target. Ci sono moltissime tipologie di promozioni che le aziende sviluppano e implementano. Tra le principali forme troviamo gli sconti, le offerte speciali, i programmi di fidelizzazione ed eventi con tempistiche limitate.

All'interno della macroarea delle strategie promozionali, concentrandoci sulla frequenza con cui queste ultime vengono proposte, emerge un'importante distinzione tra due tipologie principali: le promozioni ricorrenti e le promozioni occasionali. La distinzione non è meramente teorica, ma tali differenti approcci implicano importanti differenze, in particolare sul comportamento d'acquisto dei consumatori e sulle strategie che le aziende devono porre in atto.

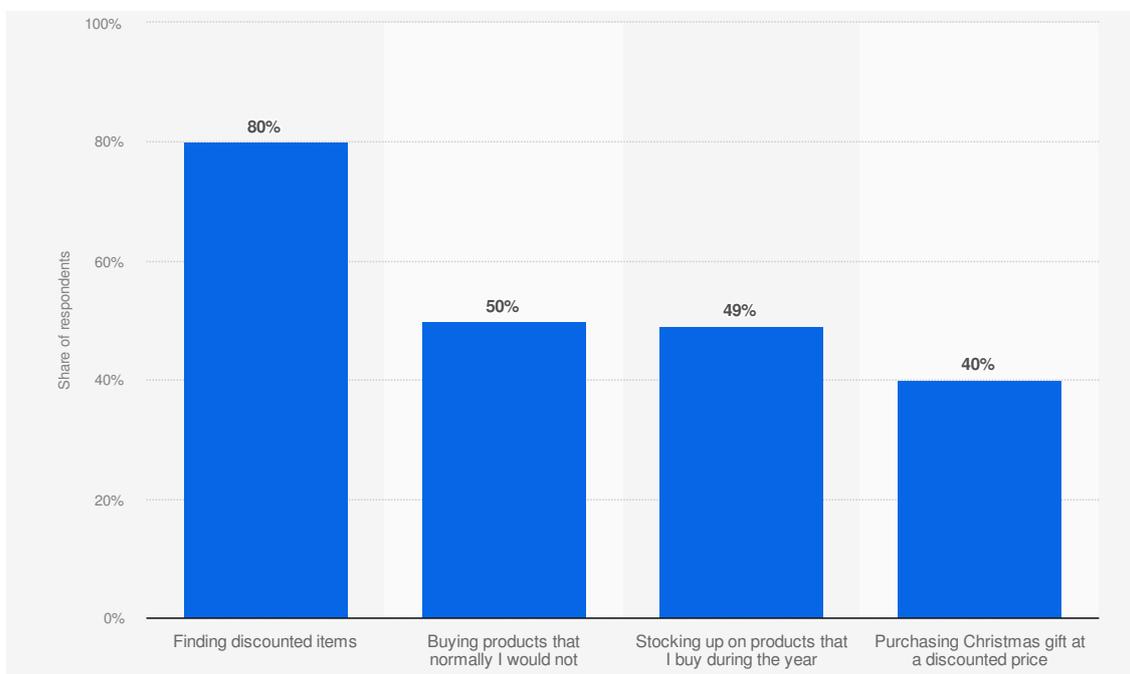
#### 2.1.1 Promozioni ricorrenti

Quando gli eventi promozionali si ripetono con una certa cadenza regolare e prevedibile, per esempio su base annuale o stagionale, prendono il nome di promozioni ricorrenti. Alcuni esempi emblematici di tali promozioni ricorrenti sono eventi come il *Black Friday*, il *Cyber Monday* e gli sconti stagionali.

In particolare, il *Black Friday* si svolge con cadenza regolare ogni quarto venerdì del mese di novembre e si tratta di una giornata che viene pensata originariamente per incentivare gli acquisti in America la settimana dopo del Giorno del ringraziamento, ma nel giro di qualche anno è riuscita a instaurarsi sempre di più come un pilastro nelle promozioni in tutto il mondo. Infatti, le offerte proposte creano un'enorme propensione dei consumatori ad effettuare acquisti durante questo evento promozionale e allo stesso tempo porta le

aziende e i commercianti a raggiungere cifre astronomiche di vendite e fatturato in tali occasioni speciali.

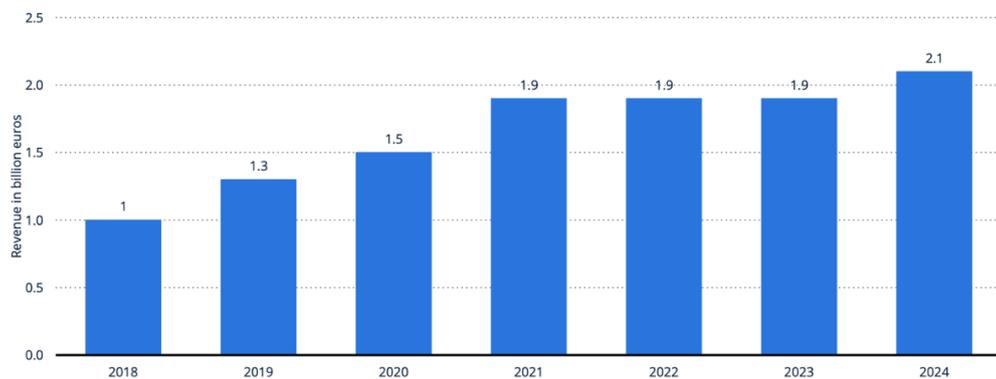
Figura 1: principali motivi per fare acquisti durante il Black Friday in Italia nel 2024



Fonte: Revolut; Dynata; Tech princess; Statista 2024.

Un altro evento promozionale ricorrente che nel corso degli ultimi anni ha acquisito popolarità e una frequenza costante durante il corso degli anni, soprattutto in considerazione dello sviluppo globale di internet e dell'e-commerce, risulta essere il *Cyber Monday*. Infatti, quest'ultimo cade ogni anno il lunedì successivo al *Black Friday* ed è una giornata dedicata a enormi sconti online sugli articoli tecnologici ed elettronici, che supera la classica concezione di acquisto in negozio e porta i consumatori a cogliere imperdibili occasioni di acquisto su internet. Anche se il *Cyber Monday* nasce negli Stati Uniti, come il *Black Friday*, ma considerando l'enorme potenzialità prende piede in tutto il mondo nel giro di pochissimi anni.

Figura 2: vendite al dettaglio online durante il Black Friday e il Cyber Monday in Italia dal 2018 al 2024 (in miliardi di euro)



Fonte: osservatori Digital innovation; Statista 2024

L'avvento di eventi promozionali del genere hanno importanti conseguenze sotto il punto di vista del comportamento d'acquisto e della programmazione degli acquisti in sé. Infatti, molti consumatori tendono a organizzare in modo strategico i propri acquisti e a trasformare radicalmente le proprie abitudini di spesa. Questa trasformazione riflette una tendenza sempre più emergente a indirizzare le risorse finanziarie verso tali occasioni promozionali, pianificando gli acquisti per massimizzare il *gap* tra benefici attesi e costi. Di conseguenza, appare evidente come molti consumatori in vista di eventi specifici, tendono a rinviare gli acquisti per valutare attentamente il momento in cui è più conveniente a livello economico fare spese significative.

### 2.1.2 Promozioni occasionali

Oltre alle promozioni che si sviluppano con una ricorrenza specifica, troviamo un'altra tipologia di promozioni che non seguono una periodicità precisa. Queste ultime vengono sviluppate e implementate dalle diverse aziende in un'ottica differente, ovvero quella di risposta ad eventi specifici, tendenze di mercato o esigenze aziendali. Questo tipo di promozioni prende il nome di promozioni occasionali.

Le tipologie di promozioni occasionali che sono state sviluppate sono molteplici, ma tra queste spiccano le promozioni legate a lanci di nuovi prodotti, anniversari aziendali speciali, eventi sportivi di grande rilievo (Ad esempio le Olimpiadi o i Mondiali di calcio)

oppure il raggiungimento di determinati obiettivi aziendali che portano conseguentemente a celebrare i traguardi con sconti sui propri prodotti o servizi. Un esempio interessante di promozione occasionale risulta essere quella lanciata da ZARA nel 2020 durante la pandemia di Covid-19. Infatti, in questa occasione eccezionale e imprevedibile, l'azienda ha deciso di lanciare dei forti sconti online, in un arco di tempo limitato, sui prodotti della nuova linea, con lo scopo di vendere il più possibile e attenuare gli effetti che la pandemia aveva generato negli *extra stock* all'interno dei magazzini. Questa promozione ha generato un'importante risposta da parte dei consumatori sensibili al prezzo, che hanno deciso di approfittare in modo impulsivo delle offerte per acquistare i beni di cui avevano bisogno.

Una caratteristica peculiare di queste promozioni occasionali riguarda la sua natura imprevedibile. Non essendo legati a una frequenza specifica sono particolarmente efficaci nel catturare l'attenzione del consumatore e conseguentemente ad avere un impatto importante sulle vendite nel breve periodo. Tale condizione porta inoltre ad una percezione, da parte dei consumatori, di esclusività che può comportare un senso di urgenza nell'effettuare l'acquisto per non perdere l'offerta proposta. Questa percezione di esclusività nasce dall'incrocio di diversi fattori, ma tra gli elementi di maggior rilievo vi è la limitata finestra temporale dell'offerta e la possibilità di rapido esaurimento dei prodotti in offerta a causa dell'eccitazione che ne scaturisce. Per esempio, se un'azienda decide di implementare una collaborazione esclusiva con un altro marchio per un evento importante, tale collaborazione può instaurare un forte desiderio di acquisto da parte dei consumatori e quindi l'urgenza di acquistare il prodotto o servizio per non perdere l'opportunità.

Un altro aspetto importante riguarda la capacità delle promozioni occasionali di generare un effetto virale. Infatti, il collegamento ad eventi speciali, in un'era in cui i *social media* acquisiscono sempre più rilevanza nei consumi mediali, porta tali promozioni a diffondersi velocemente e ad ampliare notevolmente la visibilità del marchio. Questo effetto viene amplificato dall'utilizzo di campagne di comunicazioni ben strutturate in grado di generare sempre di più un maggiore interesse e curiosità del pubblico.

Nonostante ciò, sebbene tali promozioni occasionali riescano a generare un picco importante di vendite e interesse da parte dei consumatori nel breve periodo, spesso la loro efficacia può essere ridotta nel lungo periodo. Infatti, se non gestite in chiave di strategica, possono comportare l'acquisizione di clienti che acquistano in maniera occasionale e soprattutto opportunistica, che quindi non sono interessati a instaurare una relazione di lungo periodo con il marchio. Di conseguenza, le promozioni occasionali dovrebbero essere gestite in modo ottimale e inserite all'interno di un piano strategico più ampio, così da non limitarsi a generare un picco di interesse nel breve periodo, ma contribuire attivamente alla costruzione di una relazione solida e duratura con il consumatore.

### 2.1.3 Differenze

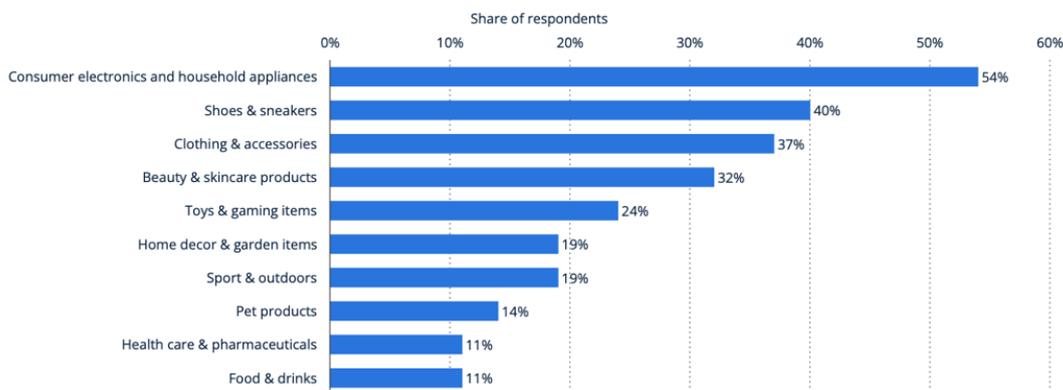
Le principali differenze che emergono tra queste due tipologie di promozioni riguardano il comportamento d'acquisto del consumatore e le strategie che le aziende devono sviluppare.

Le promozioni ricorrenti con la loro periodicità creano un'aspettativa costante nel tempo e permettono di consolidare delle abitudini di acquisto che si programmano nel tempo. Mentre le promozioni occasionali per loro natura tendono ad aumentare il senso di urgenza all'acquisto da parte del consumatore e dunque innescano un comportamento d'acquisto impulsivo. Ci sono vari fattori che determinano queste sostanziali differenze, tra questi vi è la frequenza delle promozioni. Ma non risulta essere l'unico fattore determinante, in quanto per una comprensione profonda delle differenze è importante studiare e comprendere quali sono le motivazioni di base che spingono i consumatori ad effettuare un acquisto.

Come accennato, le promozioni ricorrenti pongono i consumatori nella condizione di dover pianificare i propri acquisti con largo anticipo. La consapevolezza che una promozione sia frequente e costante nel tempo porta il consumatore a poter sviluppare delle strategie d'acquisto ben definite, che partono dall'individuazione e monitoraggio dei prezzi fino ad arrivare a rinviare determinati acquisti fino all'arrivo delle offerte in

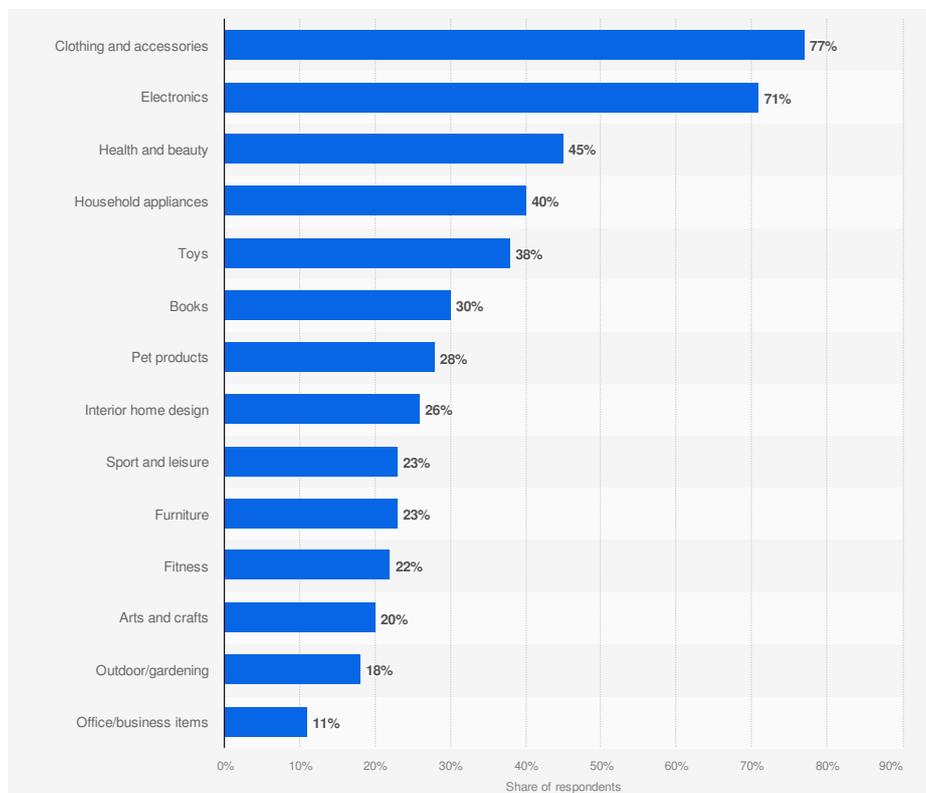
questione. Questo comportamento viene in luce principalmente nei settori come l'elettronica e la moda, in special modo per prodotti di alto valore che quindi compensano la posticipazione dell'acquisto con la possibilità di ottenere un beneficio maggiore con l'acquisto a un prezzo inferiore.

*Figura 3: le categorie di prodotti più popolari per gli acquisti del Black Friday tra i consumatori in Italia nel 2024*



*Fonte: DIYandGarden.com; idealo; Kantar; Statista 2024.*

*Figura 4: che tipo di acquisto pensi di effettuare online durante la Cyber Week?*



*Fonte: Drive Research; Statista 2025*

Per quanto riguarda invece le promozioni occasionali generano un effetto sorpresa che induce a comportamento d'acquisto impulsivi. Il consumatore non ha la possibilità di prevedere con certezza quando una determinata offerta si può ripresentare in futuro. Dunque, nasce nel consumatore un senso di urgenza nel dover acquistare il prodotto per non ritrovarsi senza la possibilità di farlo a prezzo scontato. Questo meccanismo risulta particolarmente utile nei settori del lusso e della tecnologia, dove l'esclusività del prodotto ed eventualmente anche la limitata disponibilità aumentano notevolmente l'interesse alle promozioni occasionali. Dunque, l'acquisto in questa accezione sembra guidato da un desiderio immediato e dal timore di perdere un'opportunità, senza sapere quando si ripresenterà in futuro.

Un ulteriore differenza rilevante tra le due tipologie di promozioni viene in luce dal diverso modo in cui influenzano la percezione del prezzo medio dei prodotti. Nella letteratura viene studiato come la frequenza e la profondità degli sconti influenza la percezione del prezzo da parte dei consumatori. In particolare, emerge che quando gli sconti vengono offerti con troppa frequenza, i consumatori identificano il prezzo scontato come prezzo "normale" del prodotto e ciò porta a ridurre il valore percepito del prezzo pieno. Al contrario, gli sconti che sono proposti con meno frequenza ma più profondi possono far apparire il prodotto come più vantaggioso durante quel periodo. (Joseph W. Alba, Carl F. Mela, Terence A. Shimp, Joel E. Urbany; 1999). Nonostante ciò, non appare comunque chiaro come tali percezioni influenzino la fedeltà al marchio e la percezione della brand equity, che rimane comunque un tema da studiare.

Dall'analisi di queste importanti differenze risulta interessante per le aziende prendere spunto nello sviluppo delle proprie strategie promozionali. Infatti, durante l'introduzione delle promozioni si devono prendere in considerazione moltissimi aspetti: dai cambiamenti nel comportamento del consumatore, fino ai cambiamenti nelle percezioni che i consumatori hanno del marchio. Dunque, considerando l'importanza che le promozioni ricorrenti e occasionali hanno nella gestione del marketing mix aziendale, risulta fondamentale comprendere al meglio le dinamiche di intreccio tra le promozioni e le motivazioni di acquisto dei consumatori, allo scopo di sviluppare delle strategie che

siano sostenibili nel tempo e siano in grado di garantire una relazione di fiducia nel tempo con il consumatore.

## 2.2 MOTIVAZIONI EDONICHE ED UTILITARIE

La letteratura precedente, nel corso degli anni, ha studiato in maniera molto approfondita le possibili spiegazioni alle differenze individuali di comportamento da parte dei diversi consumatori e la loro diversa propensione all'acquisto. Molti studi evidenziano come l'orientamento dei consumatori possa essere una delle determinanti di queste importanti e sostanziali differenze nel comportamento del consumatore.

Dunque, quando si parla del comportamento del consumatore, risulta necessario comprendere in profondità due componenti che stanno alla base delle motivazioni che spingono i consumatori a fare un determinato acquisto, ovvero: l'edonismo e l'utilitarismo. Con il concetto di edonismo si fa riferimento a un percorso di acquisto caratterizzato da divertimento, spensieratezza e piacere. Mentre con il concetto di utilitarismo, facciamo riferimento a quei percorsi di acquisto che sono strutturati da un'esigenza sottostante, una risposta razionale che nasce da un bisogno di dover acquistare un prodotto o un servizio per uno scopo ben preciso.

In quest'ottica con cui vengono visti questi due importanti componenti del comportamento d'acquisto, emerge un'importante distinzione teorica. In quanto edonismo e utilitarismo possono essere interpretati con un approccio statico o un approccio dinamico. Secondo l'approccio statico le due componenti sono legate a un singolo elemento quale l'individuo o il prodotto, mentre un approccio dinamico intreccia al suo interno diversi elementi relativi al processo di acquisto, tra cui prodotto, consumatori e i contesti specifici di acquisto. (Scarpi 2005).

Ma per comprendere come le motivazioni d'acquisto edoniche ed utilitarie si legano alle promozioni, alla propensione all'acquisto e al rapporto di lungo periodo con il marchio, risulta necessario una comprensione più profonda e strutturata di questi due importanti pilastri del comportamento del consumatore.

### 2.2.1 Motivazioni edoniche

Uno dei primi apporti che spinge la letteratura esistente verso un'analisi dell'edonismo in ottica dinamica risulta essere l'articolo di Rook (1987). Dove l'edonismo assume una prospettiva di un complesso di elementi intrecciati tra loro, in cui il prodotto se considerato singolarmente rimane un elemento fine a sé stesso, in quanto spesso l'acquisto non nasce da un bisogno del prodotto ma dalla semplice necessità di acquistare qualcosa. Questa risulta essere una delle prime identificazioni dell'acquisto d'impulso, che porta all'esigenza di acquistare un prodotto o un servizio per un impulso naturale e improvviso che nasce. In quest'ottica viene fuori il piacere del processo d'acquisto, una delle caratteristiche implicite delle motivazioni edoniche.

Questa importante prospettiva viene ripresa da Babin e altri (1994) con l'introduzione del concetto di *shopping value*, dove viene distinto concretamente il valore utilitaristico e quello edonico. Infatti, secondo gli autori, il valore edonico non deriva unicamente dalla transazione economica, ma anche dall'esperienza dell'acquisto in sé. Da ciò si evince che per molti consumatori esplorare i negozi o una piattaforma *e-commerce* può essere un'attività piacevole e che garantisce soddisfazione, anche se alla fine non viene completato nessun acquisto. Il valore edonico dello *shopping* è spesso associato alla ricerca di novità, curiosità e il desiderio di esprimere la propria personalità/natura con i prodotti acquistati. Da ciò emergono ulteriori importanti aspetti, ovvero il divertimento, la spensieratezza e la soddisfazione che i consumatori spinti da motivazioni edoniche provano quando si trovano in situazioni di shopping.

Un ulteriore aspetto estremamente rilevante in ottica di edonismo emerge dalla review della letteratura sviluppata da Scarpi (2005), dove viene messo in luce come la connessione tra consumatore, prodotti e situazioni sia il punto principale dello studio dell'edonismo in ottica dinamica. Infatti, l'edonismo in questa accezione può essere visto in una doppia natura: come esperienza e come divertimento. In quest'ottica, quando il consumatore è spinto da motivazioni edoniche, l'acquisto è inteso come un momento emotivo e sensoriale, in cui il valore principale risiede nelle sensazioni che vengono provate durante il processo d'acquisto e non dal semplice acquisto in sé. Questi elementi,

nei consumatori spinti da motivazioni edoniche, pongono lo *shopping* come un'attività di svago e intrattenimento piuttosto che una necessità.

Il divertimento e le emozioni giocano un ruolo chiave nel processo di acquisto edonico. La gratificazione che scaturisce dall'esplorare nuovi prodotti, scoprire delle nuove offerte e la possibilità di vivere le situazioni di acquisto porta un'enorme soddisfazione e coinvolgimento del consumatore. Queste evidenze spiegano dunque che l'acquisto in ottica edonica non è un atto puramente transazionale, ma si configura come un'esperienza multi-sfaccettata, in cui le emozioni e il divertimento giocano un ruolo fondamentale nella definizione del valore percepito.

### 2.2.2 Motivazioni utilitarie

D'altra parte, nel comportamento d'acquisto si colloca un altro pilastro che emerge dalla letteratura, l'utilitarismo. Ovvero l'orientamento concreto ad uno scopo ben preciso, un comportamento razionale e ben definito. In questo contesto prendono forma le motivazioni utilitarie, che spingono il consumatore nel processo di acquisto verso una logica di razionalità ed efficienza. Questa tipologia di comportamento è orientata al compito, l'acquisto è diretto a ridurre al minimo lo sforzo e il tempo cui l'individuo deve interfacciarsi nel processo di scelta, andando a rispondere un'esigenza concreta. (Babin ed altri 1994).

Questo valore utilitaristico prende vita nel momento in cui vi è una ricerca da parte del consumatore del massimo beneficio possibile al minimo sforzo. Conseguentemente l'acquisto in sé può portare ad una soddisfazione del consumatore solamente se è legato ad un risultato concreto e funzionale. Lo shopping diventa dunque un'esigenza, una necessità di massimizzare il proprio beneficio e non più un'attività piacevole e ricreativa.

Seguendo questa connotazione, il rapporto che nasce con il prezzo e le promozioni risulta particolarmente interessante. Infatti, molti consumatori spinti da queste motivazioni utilitarie tendono a programmare e pianificare in modo minuzioso i propri acquisti, ponendo particolare attenzioni alla ricorrenza e frequenza degli sconti e delle promozioni.

La prevedibilità riscontrata dalle promozioni ricorrenti potrebbe consentire loro di ottimizzare i benefici che nascono dalla loro spesa, ottenendo per esempio il miglior rapporto qualità-prezzo. Nonostante ciò, il completamento dell'acquisto non è l'unico pilastro che guida l'utilitarismo. Infatti, un consumatore spinto da motivazioni utilitarie potrebbe riscontrare un enorme beneficio anche dalla raccolta di informazioni, confronto dei prezzi e dalla valutazioni delle alternative dell'acquisto pianificato. (Babin ed altri 1994).

Dunque, la principale differenza che emerge dallo shopping edonico, risulta essere proprio il focus sulla funzionalità dell'acquisto. Infatti, in ottica edonistica il principale punto di valore per il consumatore risulta essere l'esperienza e l'emozione che nasce nel processo d'acquisto, mentre nell'ottica utilitaria questo rimane in secondo piano. Conseguentemente, le strategie di marketing e le soprattutto le strategie promozionali rivolte ai consumatori con motivazioni utilitarie devono puntare sulla praticità, chiarezza e convenienza delle informazioni per incentivare al massimo il *conversion rate*. Queste peculiarità mettono in luce come il comportamento utilitaristico sia un approccio metodico e razionale, a differenza delle motivazioni edoniche che vedono l'esperienza al centro del processo d'acquisto.

### 2.2.3 Implicazioni

Le importanti distinzioni che affiorano nello studio del comportamento del consumatore tra edonismo e utilitarismo risultano estremamente utili per approfondire maggiormente i contesti di acquisto e le strategie di marketing che le aziende realizzano. Infatti, quando si analizzano i consumatori sotto questi due punti di vista, per le aziende è molto più semplice effettuare una distinzione più netta dei comportamenti d'acquisto, tanto da essere in grado di segmentare, comprendere e gestire il processo d'acquisto dei consumatori con delle strategie mirate. I consumatori sono guidati da una varietà di fattori durante il momento dell'acquisto, ma se questi fattori venissero raggruppati nelle macrocategorie delle motivazioni edoniche ed utilitarie, per le aziende risulterebbe estremamente utile. Ciò permetterebbe di identificare in maniera più precisa e funzionale

i segmenti di clientela *target* e di personalizzare delle strategie specifiche in base al segmento di appartenenza.

L'introduzione di questa opportunità di segmentazione potrebbe essere estremamente innovativa e consentirebbe ai *manager* di adottare delle scelte ancora più funzionali e mirate. Inoltre, una profonda comprensione di questi differenti impatti delle motivazioni edoniche ed utilitarie garantirebbe l'ottimizzazione di diverse leve del marketing, consentendo che al lancio delle iniziative promozionali l'azienda sia in grado di rimanere coerente al massimo con le aspettative e i desideri dei propri segmenti di clientela. Dunque, questo approccio mirato non garantirebbe solo una migliore percezione del marchio, ma aumenterebbe notevolmente anche la fidelizzazione del cliente nel lungo periodo.

La fedeltà del consumatore nel lungo periodo risulta un aspetto particolarmente interessante, anche in relazione al rapporto diretto che ha con le motivazioni edoniche ed utilitarie. Infatti, come evidenziato nello studio di Scarpi (2005), i consumatori quando sono mossi da un elevato grado di edonismo sono spinti a dimostrare maggiore fedeltà nei confronti di un particolare punto vendita. Ciò perché essendo lo shopping un'esperienza piacevole sono spinti dal voler ripetere quest'esperienza e al tempo stesso sono meno propensi a cambiare punto vendita, perché si sviluppa un attaccamento emotivo che è difficile da superare. Mentre quando i consumatori sono spinti da motivazioni utilitarie, essi si focalizzano unicamente sull'acquisto del prodotto senza valorizzare l'esperienza di *shopping* che stanno vivendo. Da ciò ne discerne una minore propensione a fidelizzarsi al punto vendita e a una continua ricerca di alternative per trovare l'offerta che gli possa garantire il miglior bilanciamento tra qualità e prezzo. La comprensione di queste dinamiche risulta estremamente interessante per migliorare le strategie promozionali e quelle di fidelizzazione del marchio.

Queste importanti distinzioni fanno intendere quanto sia complicato l'intreccio tra le motivazioni che spingono i consumatori, le strategie promozionali che le aziende devono porre in essere e la fedeltà del consumatore. Per questo motivo, l'obiettivo di questa revisione della letteratura, dopo aver analizzato la frequenza delle promozioni e le

motivazioni che spingono il consumatore, risulta essere quello di una comprensione profonda anche della fedeltà del consumatore. Pertanto, nel prossimo paragrafo verrà approfondito come quest'ultima si evolve e si struttura in riferimento al breve e al lungo periodo.

### 2.3 LA FEDELTA' DEL CLIENTE

La fedeltà del cliente risulta essere un elemento fondamentale delle strategie di marketing aziendali, in quanto permette alle aziende di instaurare delle relazioni con i consumatori nel lungo periodo. Questo processo non si limita alla semplice ripetizione dell'acquisto da parte del cliente, ma parte dall'idea di costruire un valore nel tempo che permette al cliente di identificarsi con il marchio, riducendo la possibilità di affidarsi alla concorrenza al momento dell'acquisto. La fidelizzazione del cliente garantisce quindi la stabilità nei ricavi e rafforza l'immagine del marchio nel mercato.

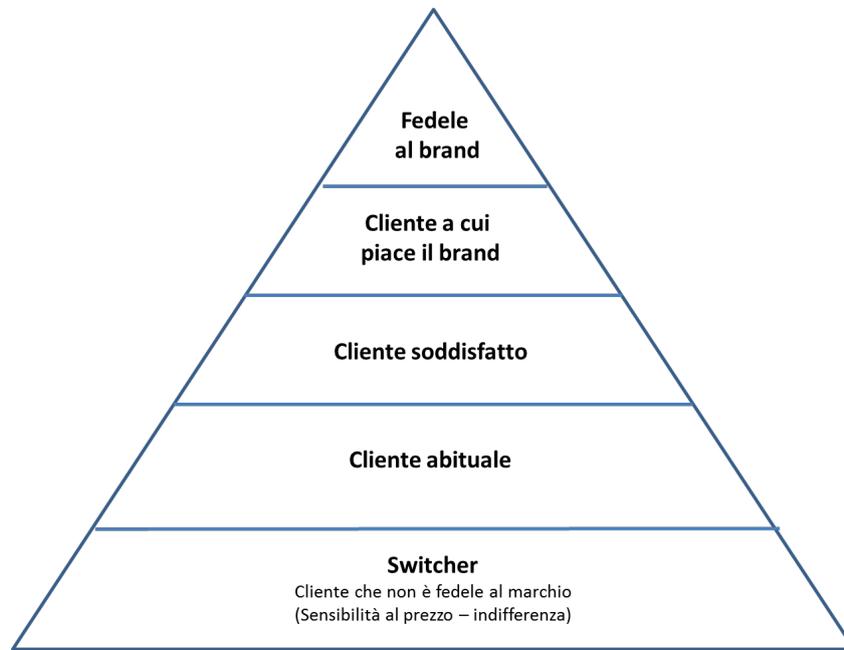
Dalla letteratura emergono numerosi studi che trattano la *brand loyalty* e di come si evolve nel tempo, ma per una comprensione profonda del processo che porta i consumatori alla fidelizzazione del marchio, risulta estremamente interessante la piramide della *brand loyalty* sviluppata da David Aaker.<sup>3</sup> Inoltre, essendo gli effetti delle promozioni sulla fedeltà del consumatore un argomento complicato e poco lineare, l'analisi di modelli teorici consolidati potrebbe permettere una comprensione maggiore del fenomeno di rilevanza. Sulla base di questi presupposti, il modello di Aaker prevede 5 livelli: il primo livello è lo *switcher* ovvero colui che sceglie il marchio in maniera casuale e quindi spesso compra anche dai competitor; il secondo livello è il cliente abituale ovvero colui che acquista in modo abituale, ma non è del tutto fidelizzato al marchio; il terzo livello è il cliente soddisfatto ovvero colui che acquista frequentemente dal marchio per la soddisfazione delle sue esigenze, ma non si preclude la possibilità di acquistare da un concorrente; il quarto livello è il cliente a cui piace il *brand*, ovvero il cliente acquista perché ha sviluppato una preferenza nei confronti del marchio; infine l'ultimo livello è il

---

<sup>3</sup> *Brand Loyalty: perché è importante e come costruirla*, Aleide Web Agency, <https://www.aleidewebagency.com/web-marketing/brand-loyalty.html>.

fedele al *brand*, ovvero il consumatore pienamente soddisfatto dalle interazioni con il marchio, colui che ha sviluppato una relazione solida e duratura con il marchio.

Figura 5: Piramide della brand loyalty di David Aaker.



Fonte: Inside Marketing: (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/>),  
accesso: 22 febbraio 2025.

Questa teoria risulta estremamente utile per una comprensione profonda del processo di fidelizzazione del cliente nel tempo, in quanto tale processo non è statico ma si evolve con il passare del tempo. Pertanto, consente di lanciare le basi per un'analisi dell'evoluzione della fidelizzazione del cliente tra il breve e il lungo periodo.

### 2.3.1 Fidelizzazione al marchio: tra il breve e lungo termine

Nel marketing si è da sempre ricercato un equilibrio tra il breve e il lungo periodo, in particolare negli ultimi anni si sta sempre di più dando maggior valenza al sottile e delicato equilibrio tra la massimizzazione dei profitti nel breve periodo e la costruzione di un rapporto duraturo con i consumatori. Le aziende che sviluppano le loro strategie in un'ottica di guadagno immediato rischiano di portare a una riduzione sostanziale della

fiducia dei propri clienti, che ormai è diventato un elemento fondamentale per garantirsi la fedeltà e la crescita aziendale nel lungo periodo.

La linea tra questo equilibrio è estremamente sottile, tant'è che quando le aziende applicano costi nascosti o delle promozioni che non sono pienamente trasparenti sono in grado di generare enormi ricavi immediati, ma nel lungo periodo tendono a minacciare concretamente la credibilità e l'immagine del marchio. Infatti, quando inizia a vacillare la credibilità e quindi vi è una mancanza di credibilità delle strategie aziendali, il rischio risulta essere quello di deteriorare la relazione di fiducia che si instaura con il consumatore. Con una conseguente minor propensione all'acquisto da parte dei consumatori e l'aumento di un *word of mouth* totalmente negativo. (Neusesser, 2025)

Difatti, se le strategie aziendali sono orientate nel far vivere un'esperienza di acquisto trasparente, personalizzata e piacevole al consumatore, sono in grado di ottenere degli enormi vantaggi nel lungo periodo. La soddisfazione che scaturisce da queste esperienze porta i clienti non solo ritornare ad acquistare i prodotti o servizi del marchio, ma a diventare dei veri e propri ambasciatori del marchio, contribuendo a garantire un *word of mouth* continuo e positivo. La fedeltà del consumatore in quest'ottica appare sempre di più un asset strategico nella definizione degli obiettivi aziendali.

Dunque, piuttosto che adottare delle strategie con l'obiettivo di ottenere dei vantaggi nel breve periodo, le aziende dovrebbero creare valore per il proprio cliente nel lungo periodo e garantirsi la costruzione di una relazione basata sulla fiducia e sulla coerenza. In tal modo si riesce a trovare un equilibrio solido tra le vendite ripetute e una base di clienti estremamente fidelizzati al marchio. (Neusesser, 2025)

### 2.3.2 Effetti delle promozioni nella fedeltà di lungo termine

Nell'ambito della fidelizzazione del marchio, l'impatto delle promozioni nel lungo periodo è stato per anni un tema di forte dibattito tra gli studiosi e professionisti del marketing. Molti ritengono che l'utilizzo di strategie promozionali possa portare a una riduzione del valore percepito del marchio. Infatti, si ritiene che l'uso eccessivo e

intensivo delle promozioni possa compromettere l'immagine del marchio e portare a una riduzione della fedeltà dei consumatori. (Broadbent 1989 e Ogilvy 1987).

Raggruppando gli studi che emergono sull'argomento, vengono fuori quattro principali criticità in merito agli effetti di lungo periodo delle promozioni. In primo luogo, il consumatore spinto dalle riduzioni continue dei prezzi dovute alle promozioni finisce per considerare il prezzo *standard* come troppo elevato e ingiustificato (Kalwani e Yim, 1990). In secondo luogo, i consumatori tendono ormai a comprendere le ragioni che sono sottostanti a una promozione, ciò ha effetti negativi nel momento in cui la promozione è legata semplicemente a una riduzione delle rimanenze in magazzino (Lichtenstein e Bearden, 1989). In terzo luogo, se il prezzo del prodotto viene abbassato in modo esagerato rispetto al prezzo *standard*, può scaturire nella percezione del consumatore una propensione a considerare il prodotto come di qualità minore. Infine, se le promozioni sono troppo frequenti possono portare a un rallentamento sostanziale delle vendite nei momenti in cui le promozioni non sono presenti. (Bolton 1989 e Raju 1992).

Questi aspetti sono particolarmente interessanti in quanto la ricerca accademica non è ancora riuscita ad avere un parere unanime su tale situazione, l'evidenza di questi contrasti suggerisce che le ricerche future saranno ancor di più in grado di approfondire tali argomentazioni. Dunque, purché le promozioni siano uno strumento estremamente efficace nel marketing per il breve periodo, il loro impatto nel lungo periodo è ancora molto incerto e può rilevarsi controproducente per la stabilità nell'equilibrio tra consumatore e marchio.

### 2.3.3 L'equilibrio tra promozioni e fidelizzazione

Lo studio della relazione tra promozioni e fedeltà del consumatore fa emergere quanto è complesso il rapporto tra questi elementi. Infatti, anche se le promozioni ripetute riescono a favorire una maggior visibilità del marchio al consumatore e quindi incentivare gli acquisti, se vengono utilizzate in maniera non adeguata rischiano di modificare profondamente la percezione di valore del marchio e indurre i consumatori ad acquistare solo durante gli sconti. Per una comprensione maggiore del fenomeno, risulta utile

considerare come il marketing relazionale possa dare il proprio contributo in questo complicato intreccio, in quanto si focalizza proprio sulla costruzione di un legame duraturo con il consumatore.

Il marketing relazionale non si basa esclusivamente su benefici economici, ma anche sul ruolo di esperienze personalizzate, interazioni di valore e coerenza nella comunicazione del marchio (Berry, 1983). Nonostante ciò, considerando la complessità del rapporto tra promozioni e fidelizzazioni, bisogna tenere in considerazione che non tutte le promozioni possono indebolire il legame con il marchio, infatti se gestite in modo adeguato sono in grado di rafforzarlo e di creare un valore aggiuntivo sia per il marchio che per il consumatore.

Non è un caso se negli ultimi anni strumenti come i programmi di fedeltà e il *Customer Relationship Management (CRM)* svolgono un ruolo importante nei processi di fidelizzazione dei clienti. Con l'utilizzo di questi strumenti le aziende sono sempre più in grado di garantire offerte e promozioni mirate alle preferenze e abitudini di acquisto, portando i consumatori a vedere tali incentivi come un riconoscimento e una forma di personalizzazione da parte del marchio. In quest'ottica, anche in letteratura emerge che le strategie che sono in grado di intrecciare le esperienze su misura e i vantaggi esclusivi sono in grado di garantire una *retention* stabile nel tempo. (Rosenberg e Czepiel, 1984).

Questo evidenzia come sia necessario integrare le strategie promozionali in quadro più ampio, in cui la fidelizzazione non sia esclusivamente legata al mantenimento del cliente ma si iscrive in una comprensione delle motivazioni e dei bisogni del cliente, in un'ottica di gestione della relazione per creare valore reciproco nel tempo. Per questo motivo la ricerca che verrà condotta in questo studio ha l'obiettivo di analizzare la relazione tra la diversa natura delle motivazioni e frequenza delle promozioni, allo scopo di comprendere come queste ultime influenzino un processo in continua evoluzione: la fedeltà del consumatore.

## 2.4 GAP DELLA LETTERATURA

L'analisi della letteratura ha evidenziato diverse aree che necessitano di un'analisi più approfondita riguardo gli effetti delle promozioni sulla fedeltà del consumatore. Molti studi pongono un focus sugli effetti immediati delle strategie promozionali, tralasciando come queste ultime possano impattare l'azienda nel lungo periodo e come i consumatori si comportano in base a delle promozioni con caratteristiche diverse. Pertanto, dopo una robusta revisione della letteratura, in questo paragrafo verranno illustrati i principali *gap* individuati, che questo lavoro si propone di colmare.

### 2.4.1 Effetti delle promozioni nel lungo periodo

Gran parte della letteratura con a tema il fenomeno delle promozioni si è concentrata sull'incremento delle vendite, andando ad analizzare come gli sconti influenzino il comportamento d'acquisto nel breve periodo (Swilley & Goldsmith, 2013). Tuttavia, vi è una carenza di studi che vanno ad approfondire gli effetti di lungo periodo delle promozioni sulla fedeltà del consumatore e sulla percezione del marchio. Per esempio, prendendo in considerazione eventi come il Black Friday è noto che influenzano profondamente il comportamento dei consumatori portandoli a un processo di pianificazione dei propri acquisti in funzione delle promozioni, tuttavia non appare comunque chiaro se questo processo porti a una maggiore fidelizzazione del marchio o se attiri esclusivamente dei consumatori con degli intenti puramente opportunistici (Guerra e altri 2022).

Un altro punto importante è che la letteratura non riesce a distinguere concretamente gli effetti tra promozioni ricorrenti e occasionali. Le promozioni ripetute permettono di consolidare maggiormente il rapporto con il consumatore, ma possono anche portare ad una riduzione del valore percepito dei prodotti e ad un'abitudine dei consumatori ad acquistare solamente con prezzi scontati (Gupta, 2023). Mentre le promozioni occasionali creando un senso di urgenza e di scarsità, potrebbero avere un impatto più forte sugli acquisti che vengono fatti d'impulso, anche se è poco chiaro come ciò possa contribuire alle dinamiche di lungo periodo. Pertanto, questa ricerca ha lo scopo di colmare le lacune

presentate, andando ad analizzare come la frequenza delle promozioni va a influire sul processo di fidelizzazione del cliente e sulla diversa percezione del marchio che ne scaturisce.

#### 2.4.2 Il ruolo delle motivazioni nelle strategie promozionali

Un ulteriore limite rilevato nella letteratura riguarda il ruolo delle motivazioni individuali del consumatore durante l'acquisto in situazioni promozionali. Gli studi presenti hanno ampiamente approfondito come le promozioni influenzano il comportamento d'acquisto, eppure non vi sono studi che approfondiscano come le diverse motivazioni influenzano la reazione dei consumatori alle diverse strategie promozionali.

La letteratura suggerisce che i consumatori con un approccio edonico vedono nell'esperienza di shopping un momento emozionale e coinvolgente (Babin et al., 1994), mentre quelli con un approccio utilitaristico sono orientati al risparmio economico e alla funzionalità dell'acquisto (Ali & Muhammad, 2021). Tuttavia, non viene analizzato come queste due categorie di consumatori si comportano in modo differente se le promozioni sono ricorrenti o occasionali. Dunque, anche l'effetto di lungo periodo che potrebbe esserci nella fedeltà del consumatore non viene studiato. Pertanto, sulla base di questi presupposti, anche questa lacuna risulta essere di primaria importanza per la ricerca di questo studio.

#### 2.4.3 L'impatto delle promozioni sulla fedeltà al marchio

La relazione tra promozioni e fedeltà al marchio è ancora ad oggi un argomento dibattuto nella letteratura accademica, alcuni studi hanno evidenziato che le promozioni frequenti possono rafforzare la relazione che si instaura tra marchio e consumatore per via dell'acquisto ripetuto (East e altri, 2005). Altri studi invece sottolineano come un uso eccessivo di promozioni possa comportare una riduzione del valore del marchio e conseguentemente portare i consumatori ad acquistare solo nel momento in cui vi è la presenza di sconti, intaccando in tal modo la fedeltà nel lungo periodo (Kalwani & Yim, 1990; Lichtenstein & Bearden, 1989).

Dunque, l'effetto combinato delle promozioni ricorrenti e occasionali sulla fedeltà del cliente rimane comunque inesplorato. Il Black Friday ha dimostrato di influenzare il comportamento d'acquisto nel breve termine, ma non viene specificato se porta i consumatori solo a essere più propensi a offerte future oppure a sviluppare un legame più profondo con il marchio (Baydaş e altri, 2020).

#### 2.4.4 Mancanza di studi applicati al settore del fast fashion

Infine, un altro limite significativo della letteratura risulta essere la scarsità di studi che approfondiscono l'intreccio tra promozioni, motivazioni e fedeltà del consumatore nell'ambito del settore fast fashion. La maggior parte delle ricerche si è concentrata su dati aggregati o su settori come la grande distribuzione, non prendendo in considerazione come i marchi come Zara gestiscano le strategie promozionali per bilanciare l'attrazione di nuovi clienti e la fidelizzazione nel tempo. Il presente studio, pertanto, si propone di colmare questa importante lacuna, andando ad integrare nella ricerca il caso di Zara, un marchio noto per essere in grado di garantire una strategia promozionale mirata e variegata rispetto ad altri marchi del *fast fashion*.

### 3. METODOLOGIA QUANTITATIVA

#### 3.1 DISEGNO DELLA RICERCA

Lo scopo di questo lavoro è quello di analizzare la relazione diretta tra la frequenza delle promozioni e la fedeltà al marchio, tendendo in considerazione come le motivazioni allo shopping dei consumatori moderino questa relazione. Per sviluppare questo studio è stato adottato un disegno di ricerca basato sulla creazione e presentazione di quattro scenari ipotetici, per consentire ai partecipanti di immedesimarsi in delle situazioni controllate e realistiche, costruite per manipolare le variabili in esame.

Dunque, il disegno di ricerca è strutturato in una configurazione fattoriale 2x2, con la combinazione delle variabili: frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) e le motivazioni allo shopping (edoniche vs utilitarie). In questo modo si creano quattro scenari, ciascuno rappresentativo di una combinazione di promozioni e motivazioni. Per quanto riguarda la frequenza delle promozioni, nella manipolazione emerge la distinzione: promozioni ricorrenti che sono caratterizzate dalla prevedibilità e regolarità (es. Black Friday e saldi stagionali); mentre le promozioni occasionali si verificano in modo sporadico e imprevedibile, come per esempio sconti per circostanze particolari. Per quanto riguarda le motivazione allo shopping, sono state manipolate con la distinzione: motivazioni edoniche che spingono il consumatore a vivere lo shopping come un'esperienza piacevole e travolgente; e le motivazioni utilitarie che portano il consumatore in un'ottica di efficienza all'acquisto e ricerca di convenienza economica. Queste manipolazioni danno origine a quattro scenari:

*Figura 6: Manipolazione variabili in scenari*

| <b>Frequenza →<br/>Motivazione ↓</b> | <b>Promozioni<br/>Ricorrenti</b> | <b>Promozioni<br/>Occasionali</b> |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Edonica</b>                       | Scenario 1                       | Scenario 3                        |
| <b>Utilitaria</b>                    | Scenario 2                       | Scenario 4                        |

Con lo scopo di rendere il contesto più concreto e realistico, i quattro scenari sono stati costruiti intorno a un marchio reale: Zara, leader affermato nel settore del *fast fashion*. Tale scelta nasce dal fatto che Zara è un marchio in grado di gestire in maniera estremamente interessate l'equilibrio tra promozioni di diverso tipo, combinando: promozioni ricorrenti, come per esempio il Black Friday o gli sconti stagionali; e promozioni occasionali, come per esempio le promozioni online presenti solamente in momenti precisi e imprevedibili. Inoltre, essendo un marchio nel settore dell'abbigliamento è in grado di far immergere a pieno i partecipanti in situazioni d'acquisto spinte da motivazioni edoniche ed utilitarie.

Ciascun partecipante allo studio verrà assegnato in maniera del tutto casuale a uno degli scenari in questione, per garantire una distribuzione equilibrata. Gli scenari verranno letti dai partecipanti all'interno del questionario, in cui gli verrà chiesto di immergersi completamente nella situazione di *shopping* presentata. Successivamente saranno poste delle domande specifiche per comprendere la relazione tra le variabili di riferimento e per comprendere se la manipolazione degli scenari ha avuto l'effetto desiderato (ovvero la corretta percezione della frequenza delle promozioni e delle diverse tipologie di motivazione).

Allo scopo di confermare che lo studio principale possa garantire una valida interpretazione dei risultati, prima della somministrazione del test finale è prevista la realizzazione di un pre-test su un campione pilota di circa 40 partecipanti. Questo pre-test ha principalmente lo scopo di comprendere se la manipolazione delle variabili è stata percepita correttamente da parte dei partecipanti e verrà attuata con domande di manipulation check, in modo da raccogliere dei feedback preliminari sulla chiarezza e comprensibilità degli scenari. Inoltre, sempre allo scopo di garantire una corretta interpretazione dei risultati è stata inserita una covariata, ovvero la preferenza pregressa verso il marchio, per evitare possibili *bias* di preferenza che possono insorgere durante la risposta alla *survey* di ricerca.

L'intero disegno di ricerca è guidato e progettato con l'obiettivo di fornire una risoluzione dei *gap* individuati nella letteratura e quindi di rispondere alla domanda di ricerca che guiderà l'intero lavoro:

*Come la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) influenza la fedeltà al marchio, e in che modo le motivazioni allo shopping (utilitaria vs edonica) moderano questa relazione?*

Questa domanda rappresenta il filo conduttore che guida tutte le scelte metodologiche di questo lavoro, dalla costruzione degli scenari alla definizione delle variabili misurate. Dunque, costituisce la base su cui si sviluppano le ipotesi di ricerca presentate nel paragrafo successivo.

## 3.2 VARIABILI ED IPOTESI

Dopo aver presentato la struttura del disegno di ricerca e i meccanismi di manipolazione delle condizioni sperimentali, in questo paragrafo verranno introdotte le variabili che sono oggetto di analisi e le relative ipotesi di ricerca che guideranno la fase di raccolta e analisi dei dati. La comprensione di queste dinamiche è particolarmente rilevante nel contesto del fast fashion. Infatti, si tratta di un settore in cui le promozioni sono una leva strategica molto importante, inoltre l'impatto per la fedeltà del consumatore nel lungo periodo è ancora oggetto di accesi dibattiti.

### 3.2.1 Le variabili principali

Per la realizzazione di questo studio è stata scelta come variabile indipendente la **frequenza della promozioni**, ovvero la cadenza temporale con cui i marchi offrono iniziative promozionali ai propri consumatori. Questa variabile è stata operazionalizzata in promozioni ricorrenti e promozioni occasionali. Per quanto riguarda le promozioni ricorrenti sono quelle che vengono lanciate con una cadenza regolare e prestabilita, un esempio tipico sono i saldi stagionali o eventi come il *Black Friday* e il *Cyber Monday*. Mentre le promozioni occasionali non vengono introdotte con una cadenza fissa e

regolare ma in modo sporadico, la maggior parte delle volte sono collegate ad eventi specifici e straordinari oppure a operazioni strategiche controllate.

Per quanto riguarda la variabile dipendente di questo studio è stata scelta la **fedeltà al marchio**, l'accezione di tale variabile non riguarda solamente la ripetizione dell'acquisto nel tempo, ma anche la relazione di fiducia duratura tra il consumatore e il marchio. La scelta di analizzare questa variabile nasce dalla carenza di studi che approfondiscono l'effetto dell'intreccio di promozioni e motivazioni nella fedeltà del consumatore, concentrandosi solamente sugli effetti di breve periodo. La fedeltà viene intesa e si manifesta attraverso diversi comportamenti, come per esempio la propensione a riacquistare lo stesso marchio, la preferenza e la propensione a un *word of mouth* positivo verso amici e parenti. Pertanto, per misurare questa dimensione è stato adattato il modello di Richard L. Oliver (1999), con una scala Likert costruita appositamente con degli item in grado di rilevare la fedeltà del consumatore attraverso alcuni item, che verranno illustrati in un paragrafo successivo.

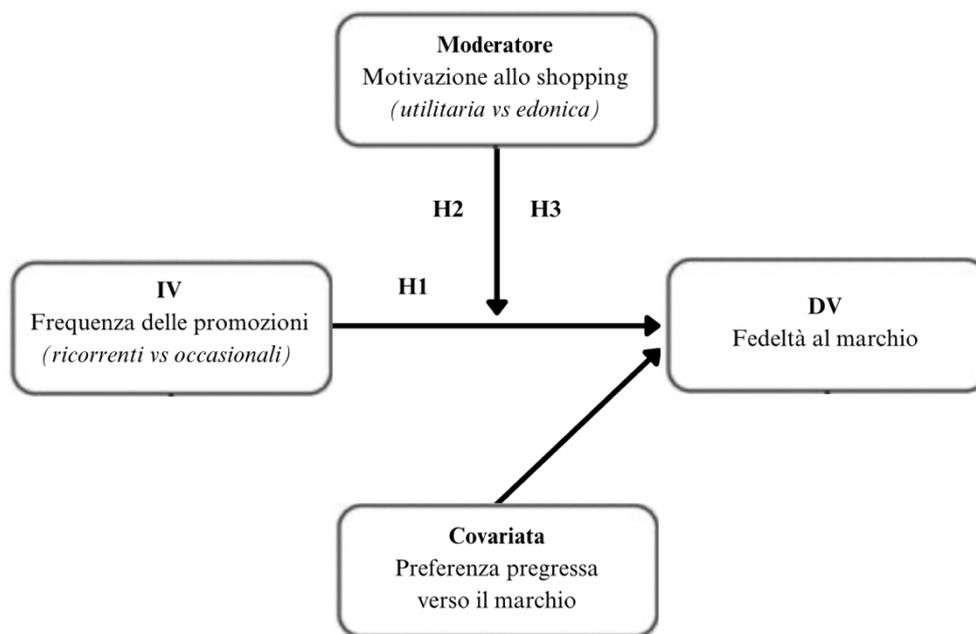
Un'ulteriore variabile inclusa nello studio è quella moderatrice, che è rappresentata dalle **motivazioni allo shopping**. Le motivazioni mettono in luce le ragioni sottostanti che spingono i consumatori a fare un determinato acquisto. Dalla letteratura emergono due tipologie di motivazioni: edoniche ed utilitarie. Le motivazioni edoniche guidano i consumatori a vedere lo shopping come un'esperienza piacevole, gratificante e divertente. Mentre le motivazioni utilitarie guidano i consumatori ad un approccio razionale e funzionale, indirizzato a garantirsi la maggiore utilità e convenienza possibile dall'acquisto di un prodotto o servizio.

Accanto alle variabili indipendenti, dipendenti e moderatrici, è stata inserita una covariata continua rappresentata dal livello di **preferenza pregressa verso il marchio Zara**, misurata attraverso una scala Likert a 7 punti (1 = Non mi piace per nulla, 7 = Mi piace moltissimo). Questa variabile è stata inserita nel modello con lo scopo di neutralizzare un possibile effetto distorsivo sui risultati, garantendo che gli effetti sulla fedeltà non siano semplicemente dovute a bias preesistenti del marchio, ma agli effetti delle promozioni e della motivazione allo shopping.

### 3.2.2 Modello concettuale

La relazione e l'intreccio tra le variabili di riferimento è stata sintetizzata nel modello concettuale, che da rappresentazione del legame tra la frequenza delle promozioni (IV) e fedeltà al marchio (DV), considerando anche il ruolo di moderatore delle motivazioni allo shopping e la preferenza pregressa verso il marchio Zara come covariata.

Figura 7: Modello concettuale



### 3.2.3 Ipotesi di ricerca

Dopo un'attenta analisi della letteratura, alla luce della domanda di ricerca che guida il presente studio, sono state formulate le seguenti ipotesi:

- **H1:** La frequenza delle promozioni influenza la fedeltà al marchio. In particolare, le **promozioni occasionali** avranno un impatto positivo e maggiore sulla fedeltà al marchio, rispetto alle **promozioni ricorrenti**.

- **H2:** L'effetto positivo delle **promozioni occasionali** sulla fedeltà è più forte nei consumatori con **motivazioni edoniche**, rispetto ai consumatori con **motivazioni utilitarie**.
- **H3:** Le **promozioni ricorrenti** favoriscono maggiormente la fedeltà al marchio nei consumatori con **motivazioni utilitarie** rispetto ai consumatori con **motivazioni edoniche**.

Sulla base di queste ipotesi verrà sviluppata l'analisi dei dati per comprendere gli effetti e le relazioni tra le variabili di interesse. Pertanto, si andrà a valutare se e in che modo la combinazione tra la frequenza delle promozioni e le motivazioni individuali contribuiscono o meno alla fedeltà del consumatore verso il marchio.

### 3.3 RACCOLTA DATI

#### 3.3.1 Campione e criteri di selezione

Il campione dello studio è stato selezionato in base a dei criteri specifici, con l'obiettivo di garantire una piena validità dei risultati, tramite una raccolta dati su un'ampia varietà di partecipanti. La selezione dei partecipanti alla *survey* di ricerca è stata condotta tramite un campionamento non probabilistico per convenienza, in modo da raccogliere dati efficientemente.

La diffusione della *survey* è avvenuta tramite lo strumento di creazione, ovvero la piattaforma Qualtrics, che ha permesso la somministrazione tramite *link online*. Al fine di raggiungere un numero significativo di rispondenti, la distribuzione è stata eseguita tramite vari canali, infatti per garantire un coinvolgimento di un campione eterogeneo in termini di età, genere e familiarità con il marchio sono stati utilizzati *social media* quali *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn*, in aggiunta per ottenere una raccolta di dati maggiormente diversificata in termini di età la *survey* è stata distribuita anche all'interno di un canale Microsoft Teams di un'organizzazione internazionale operante in Italia.

I criteri non erano selettivi e restrittivi in termini di età e genere, per garantire la varietà del campione di ricerca. Per giunta al fine di garantire un'equa distribuzione dei quattro scenari sperimentali ai partecipanti è stato somministrato, tramite un apposita funzione presente su Qualtrics, uno scenario diverso in maniera del tutto casuale, con lo scopo di evitare *bias* sistematici e assicurare la comparazione tra gruppi. L'assegnazione randomizzata consente di bilanciare eventuali differenze individuali tra i partecipanti e rafforzare la validità interna dello studio.

Il campione iniziale nel corso dello studio verrà analizzato con dei controlli specifici, in modo da individuare eventuali risposte che non sono attendibili o fornite in maniera del tutto casuale. Oltre a ciò, in un primo step dell'analisi dei dati verrà svolta un'analisi descrittiva del campione, per comprendere se correttamente diversificato e rappresentativo del campione di riferimento.

### 3.3.2 Struttura e costruzione del questionario

La progettazione del questionario di raccolta dati è stata svolta con l'obiettivo di raccogliere le informazioni in maniera strutturata, per garantire la validità delle misurazioni e la qualità delle risposte dei partecipanti. La costruzione del questionario segue un ordine logico ben preciso, atto a garantire la potenziale eliminazione di *bias* di risposta ma mantenendo l'obiettivo specifico di dare risposta alle ipotesi di ricerca. Il questionario è stato realizzato tramite la piattaforma *Qualtrics*, che garantisce una gestione avanzata della *survey* e permette di ottenere una randomizzazione degli scenari uniforme ed un'elevata personalizzazione delle domande di ricerca. Seguendo la logica di struttura con cui è stato creato, il questionario si divide in diverse sezioni.

In una prima sezione, viene introdotto al partecipante lo scopo dello studio e viene spiegato ai partecipanti che verranno esposti ad una situazione di *shopping* ipotetica all'interno di un punto vendita di Zara. A seguire nella sezione successiva, i partecipanti verranno assegnati in maniera del tutto casuale a uno dei quattro scenari sperimentali che manipolano la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) e le motivazioni allo shopping (edoniche vs utilitarie). Lo scopo di questa sezione è quello di far immergere i

rispondenti nello scenario descritto, senza fare riferimento alle esperienze passate, per poi procedere con le risposte alle domande nelle sezioni successive.

Dopo aver letto in maniera approfondita lo scenario proposto, i partecipanti allo studio risponderanno a una serie di domande strutturate relative alla fedeltà al marchio Zara. La misurazione della fedeltà è stata effettuata tramite una scala Likert a 7 punti, costruita ispirandosi al modello teorico di Oliver (1999) che racchiude la fedeltà del consumatore in quattro aspetti: cognitivi, affettivi, conativi e comportamentali. In aggiunta di ciò, per dare maggiore rilevanza allo scenario di lungo periodo è stato incluso come item il *Net Promoter Score (NPS)* in modo da valutare la propensione di un passaparola positivo.

Per garantire una corretta interpretazione dei dati ed eliminare eventuali risposte casuali, nella sezione successiva alla scala sulla fedeltà è stato inserito un test dell'attenzione. In questo modo si riduce il rischio di errori sistematici e si garantisce al contempo un'affidabilità dei dati raccolti. A tal proposito, all'interno del questionario è presente anche una sezione di manipulation check, volta a comprendere se i partecipanti hanno percepito correttamente gli scenari sperimentali presentati. Gli *item* proposti in questa sezione misurano la percezione della frequenza delle promozioni (se è percepita come ricorrente o occasionale) e le motivazioni di acquisto del consumatore (se l'esperienza è stata vissuta come edonica o utilitaria).

Nell'ultima sezione del questionario viene inserita una parte demografica, in qui vengono raccolte informazioni come l'età e il genere dei rispondenti. In aggiunta a questa sezione vengono proposte altre due domande: la prima per comprendere la frequenza di acquisto nei punti vendita di Zara, la seconda è una variabile di controllo relativa alla preferenza pregressa verso il marchio Zara. Questa variabile continua è stata inserita con l'obiettivo di neutralizzare eventuali *bias* pregressi verso Zara e verrà utilizzata come covariata per smorzare gli effetti dei *bias* durante l'analisi dei dati tramite l'ANCOVA.

### 3.3.3 Scale di misurazione e validazione

Per la misurazione della variabile dipendente, ovvero la fedeltà al marchio, è stata costruita una scala apposita ispirata ad un modello teorico consolidato all'interno della letteratura esistente. In particolare, la fedeltà al marchio è stata misurata utilizzando una scala Linkert a 7 punti, costruita ispirandosi al modello di Richard L. Oliver (1999). Nel suo lavoro Oliver descrive la fedeltà del consumatore come un processo ben preciso, articolato in quattro fasi sequenziali: fase cognitiva, basata sulle informazioni e credenze riguardo al marchio; fase affettiva, che discerne dai sentimenti verso il marchio; fase conativa, ovvero l'intenzione e impegno di riacquisto; fase comportamentale, che riguarda concretamente l'intenzione reale di acquisto e superamento degli ostacoli. Sebbene il modello non preveda una scala standard per la misurazione della fedeltà al marchio, fornisce un quadro concettuale solito per garantire una corretta costruzione degli item utilizzati in questo studio.

La scala si compone di sei item, cinque dei quali rappresentano il quadro teorico del modello di Oliver. A questi è stato integrato come item il *Net Promoter Score (NPS)*, un indicatore ampiamente utilizzato e riconosciuto per comprendere la propensione dei consumatori a raccomandare il marchio ai propri amici o familiari. In questo modo la misurazione garantisce anche di comprendere la propensione al passaparola positivo dei rispondenti in base agli scenari presentati.

Considerando che la scala è stata sviluppata per la ricerca e adattata al contesto specifico, si è ritenuto opportuno verificarne la validità e affidabilità attraverso due livelli di analisi. È stata effettuata una valutazione dell'affidabilità interna mediante il calcolo dell'Alpha di Cronbach, in modo da verificare la coerenza interna tra gli item. Inoltre, è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa per verificare la struttura della scala e accertare che gli item misurassero effettivamente un unico costrutto sottostante: la fedeltà al marchio. Tali verifiche sono state effettuate sia nel pre-test, sia sull'intero campione nella fase finale dell'esperimento.

### 3.3.4 Pre-test e validazione degli scenari

Prima della somministrazione del questionario finale è stato condotto un pre-test su un campione pilota di 41 partecipanti. L'analisi delle statistiche descrittive evidenzia che il 51.2% dei partecipanti è di genere maschile, il 46.3% femminile e il 2.4% ha preferito non dichiararlo. L'età media del campione è stata divisa in fasce di età, con le seguenti percentuali: 18-34 anni (51.2%), 35-64 anni (29.3%), meno di 18 anni (17.1%) e pari o superiore ai 65 anni (2.4%).

In aggiunta alle statistiche descrittive relative ad età e genere, è stata sviluppata anche una statistica approfondita della frequenza di acquisto di Zara, in cui emerge che il 31.7% dei partecipanti ha dichiarato di acquistare da Zara con una frequenza moderata (*abbastanza spesso, spesso o molto spesso*), mentre il 68.3% ha riportato una frequenza inferiore (*mai, raramente o qualche volta*). In aggiunta, è stato fatto un breve test della preferenza pregressa verso il marchio Zara, che ha messo in luce una media di 4.66 su una scala da 1 a 7, con una SD di 1.51. Ciò suggerisce una moderata affinità con il marchio tra i partecipanti al pre-test.

Dopo aver analizzato qualche informazione descrittiva, l'analisi del pre-test si è rivolta verso l'obiettivo principale, ovvero verificare la corretta manipolazione degli scenari sperimentali e la validità della scala utilizzata.

Per quanto riguarda la variabile indipendente, ovvero la frequenza delle promozioni, i partecipanti sono stati sottoposti a delle domande di manipulation check per comprendere se le promozioni ricorrenti fossero state percepite come tali e le promozioni occasionali come degli eventi unici che non hanno una frequenza ben precisa. L'analisi fa emergere che le promozioni ricorrenti siano state percepite come tali, con una media di 5.45 (DS = 2.11) per le ricorrenti rispetto a 2.00 (DS = 1.34) per le occasionali ( $p < .001$ ). Allo stesso modo anche le promozioni occasionali sono state percepite correttamente, con una media di 6.19 (DS = 1.29) rispetto a 1.65 (DS = 1.26) per le ricorrenti ( $p < .001$ ).

Anche il moderatore è stato oggetto di manipolazione all'interno degli scenari sperimentali, dunque come per la tipologia di promozioni è stato condotto un manipulation check. Anche in questo caso i risultati hanno evidenziato che gli scenari edonici sono stati percepiti come più coinvolgenti e divertenti, con una media di 5.35 (DS = 1.78) rispetto a 2.00 (DS = 1.34) per gli scenari utilitari ( $p < .001$ ). Allo stesso modo anche gli scenari utilitari sono stati percepiti correttamente dai rispondenti con una media di 5.62 (DS = 1.65) rispetto a 2.75 (DS = 2.29) per quelli edonici ( $p < .001$ ).

In merito alla validazione della scala relativa alla fedeltà al marchio, sono state condotte delle analisi statistiche volte a verificarne l'affidabilità e la struttura interna. L'analisi dell'affidabilità, misurata attraverso l'Alpha di Cronbach, evidenzia un valore pari a  $\alpha = .955$ , ciò indica un'elevata coerenza interna tra gli item. In più le correlazioni tra gli item risultano forti (tra  $r = .67$  e  $r = .91$ ), dunque si conferma l'omogeneità degli indicatori. Inoltre, è stata condotta anche un'analisi fattoriale esplorativa per verificare la struttura della scala. L'indice KMO ha evidenziato un valore di .880, e il test di Bartlett è risultato altamente significativo ( $\chi^2 = 281.421$ ;  $p < .001$ ), dimostrando l'adeguatezza dei dati per l'analisi. I risultati hanno evidenziato l'estrazione di un solo fattore, che spiega l'82.27% della varianza totale. Tutti gli item mostrano carichi elevati sul fattore (compresi tra .836 e .949), la struttura unidimensionale della scala è per questo motivo confermata.

I risultati del pre-test confermano quindi la validità della manipolazione sperimentale e della scala utilizzata. Pertanto, considerando i risultati ottenuti, non sono state ritenute necessarie modifiche importanti al questionario di ricerca finale prima della somministrazione.

## 3.4 ANALISI DEI DATI

### 3.4.1 Strumenti statistici utilizzati

L'analisi dei dati raccolti rappresenta una fase essenziale dello studio per una verifica empirica delle ipotesi di ricerca e per valutare come le promozioni e le motivazioni influenzano la fedeltà al marchio. L'analisi è stata eseguita attraverso IBM SPSS Statistics, un software altamente utilizzato per la gestione ed elaborazione di dati quantitativi, estremamente utile per eseguire test statistici avanzati e garantire un controllo preciso sulla qualità del *dataset* raccolto.

Per confrontare le medie della fedeltà al marchio dei quattro scenari sperimentali, è stata utilizzata un'analisi della covarianza (ANCOVA), controllando la preferenza pregressa per Zara come covariata. L'ANCOVA ha permesso di ridurre la varianza non spiegata all'interno dei dati e migliorare l'interpretazione degli effetti sperimentali, garantendo una stima più precisa delle relazioni tra frequenza delle promozioni, motivazioni allo shopping e fedeltà al marchio.

Sono stati utilizzati ulteriori strumenti per un miglioramento della qualità dei dati raccolti. In particolare, è stato condotto un Manipulation check tramite un'ANOVA a una via, in modo tale da verificare se i rispondenti alla *survey* avessero interpretato correttamente le variabili in esame all'interno degli scenari sperimentali. Inoltre, l'affidabilità della scala utilizzata per la misurazione della fedeltà al marchio è stata verificata attraverso una Reliability Analysis, che ha permesso di valutare la coerenza interna degli item mediante il calcolo dell'Alpha di Cronbach. In aggiunta è stata condotta anche un'analisi fattoriale esplorativa, finalizzata a verificare la struttura della scala. Questa procedura ha permesso di accertare se gli *item* presenti convergessero su un unico fattore sottostante, confermando la solidità dello strumento e la sua coerenza con il costrutto teorico di riferimento.

### 3.4.2 Tecniche di analisi e verifica delle ipotesi

L'analisi delle ipotesi principali è stata condotta tramite il modello dell'analisi della covariata (ANCOVA), che ha garantito una valutazione ottimale degli effetti principali e delle interazioni tra la variabile indipendente e moderatrice sulla fedeltà al marchio, tenendo al contempo sotto controllo la preferenza pregressa verso il marchio Zara come covariata dello studio.

Per verificare l'ipotesi H1 è stata analizzata la relazione tra la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) e la fedeltà al marchio. Tramite l'ANCOVA a una via è stato fatto un confronto tra le medie della scala di fedeltà tra i rispondenti al questionario esposti alle promozioni ricorrenti e quelli esposti alle promozioni occasionali, tenendo sempre sotto controllo la preferenza pregressa verso il marchio. Se il p-value per il fattore "tipo di promozione" è inferiore a .05 significa che vi è una differenza statisticamente significativa tra la fedeltà al marchio tra i due gruppi sperimentali. Dunque, c'è un'alta probabilità che la frequenza delle promozioni abbia realmente un effetto sulla fedeltà al marchio. Tuttavia, la sola significatività del test non garantisce risposta all'ipotesi di ricerca, per questo motivo al fine di dare risposta a quale tipologia di promozione sia più efficace è necessario effettuare un confronto tra le medie di fedeltà al marchio tra i due gruppi esposti alle due diverse tipologie di promozione. Se le medie della fedeltà sono più alte per le promozioni occasionali rispetto a quelle ricorrenti, l'ipotesi H1 è confermata.

Per le ipotesi H2 e H3 sono state testate introducendo all'interno del modello la variabile moderatrice, ovvero la motivazione allo shopping. In modo tale da esaminare l'effetto di moderazione nella relazione tra la frequenza delle promozioni e la fedeltà al marchio. Tramite un'ANCOVA a due vie è stato verificato se l'effetto delle promozioni fosse influenzato dal fatto che il consumatore fosse spinto da motivazioni utilitarie o edoniche. Se il p-value risultava inferiore a .05 per il test di interazione tra "tipo di promozione" e "motivazione allo shopping" significherebbe che la variabile modera efficacemente la relazione tra frequenza delle promozioni e fedeltà al marchio, dunque ci sarebbe una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Pertanto, anche in questo

caso per verificare correttamente le ipotesi è necessario fare un confronto tra le medie dei gruppi sperimentali. In particolare, se la fedeltà è più elevata nel gruppo Occasionale + Edonico rispetto agli utilitari, l'ipotesi H2 sarebbe confermata poiché gli edonici rispondono meglio alle promozioni occasionali. Mentre, per quanto riguarda l'ipotesi H3, se la fedeltà del gruppo di rispondenti Ricorrente + Utilitario è più elevata del gruppo degli edonici l'ipotesi sarebbe confermata.

All'interno dell'analisi delle principali ipotesi, sono stati misurati anche gli effetti di intensità delle variabili tramite l'età quadrato parziale. In questo modo sono stati classificati come piccoli quelli inferiori a .01, moderati quelli tra .06 e 0.13 e forti quelli maggiori di .14.

### 3.4.3 Metodi di controllo per bias e attendibilità

Per garantire l'affidabilità e la validità dell'analisi svolta sono stati introdotti diversi metodi di controllo. È stato verificato se le condizioni sperimentali fossero correttamente percepite dai partecipanti allo studio, la coerenza delle misurazioni e la qualità dei dati raccolti. Questi strumenti di controllo sono essenziali per una corretta interpretazione dei risultati, in quanto permettono di ridurre il rischio di *bias* metodologici e assicurano che i risultati che emergono riflettano l'effetto delle variabili studiate.

Un primo elemento chiave, per garantire la robustezza metodologica, è la verifica della corretta percezione degli scenari sperimentali da parte dei rispondenti al questionario. Infatti, essendo lo studio basato su quattro scenari sperimentali (combinazione tra frequenza delle promozioni e motivazione del consumatore) risulta necessario comprendere se i partecipanti si sono immersi correttamente all'interno delle situazioni descritte e quindi hanno interpretato correttamente le condizioni sperimentali nella quale erano esposti. Per questo motivo è stato condotto un Manipulation check, tramite un'ANOVA a una via, con lo scopo di confrontare le risposte dei partecipanti sottoposti a diverse condizioni sperimentali. Per quanto riguarda le promozioni ricorrenti si è verificato che i partecipanti le percepissero con una certa periodicità nel tempo, mentre le promozioni occasionali come rare e imprevedibili. Anche la moderazione ha

subito una manipolazione, dunque, anche in questo caso l'ANOVA ha permesso di controllare se gli scenari edonici fossero percepiti come orientati all'esperienza e al divertimento, mentre quelli utilitari come orientati alla massimizzazione dei propri interessi e al confronto dei prezzi. Se nel confronto tra le condizioni sperimentali vi sono differenze statisticamente significative, si può affermare che le manipolazioni sono riuscite correttamente e i partecipanti hanno percepito le variabili sperimentali nel modo previsto.

Per garantire la solidità metodologica dello strumento utilizzato nella misurazione della fedeltà al marchio, è stata condotta un'analisi dell'affidabilità interna. In particolare, è stato calcolato il coefficiente Alpha di Cronbach, che consente di valutare la coerenza interna degli item inclusi nella scala e di verificare se questi riflettano in modo coerente il costrutto teorico di riferimento. In generale, un valore di  $\alpha$  superiore a 0.70 è considerato indice di buona affidabilità, mentre valori superiori a 0.90 indicano un'eccellente coerenza interna. Un elevato Alpha di Cronbach consente dunque di confermare che la scala misura in maniera affidabile la fedeltà al marchio e rappresenta un'ulteriore evidenza della qualità dei dati raccolti. A supporto di questa analisi, è stata condotta anche una matrice di correlazione tra gli item, per individuare eventuali indicatori debolmente correlati, che avrebbero potuto compromettere la consistenza della scala. Inoltre, è stata svolta un'analisi fattoriale esplorativa, al fine di verificare la struttura latente della scala e accertare che tutti gli item convergessero su un unico fattore sottostante. L'integrazione di questi strumenti ha consentito di validare ulteriormente lo strumento di misurazione, confermandone la coerenza con il modello teorico adottato e la sua adeguatezza per le analisi successive.

Al fine di garantire l'accuratezza delle risposte e per ridurre la raccolta di dati distorti o casuali, è stato sviluppato un controllo incrociato della qualità dei dati. In particolare, è stata verificata la completezza dei dati, l'identificazione di pattern anomali e la gestione di eventuali valori *outlier*. A completamento di questo controllo, è stato introdotto un test dell'attenzione, ovvero una domanda nel questionario per escludere i partecipanti che non stavano prestando attenzione alla lettura delle istruzioni e delle risposte.

## 3.5. RISULTATI

### 3.5.1 Descrizione del campione

Al fine di garantire un *dataset* selezionato, pulito e in grado di garantire un'interpretazione ottimale dei risultati, dal campione iniziale di 219 partecipanti sono stati esclusi 11 partecipanti, che non hanno superato correttamente il test dell'attenzione. Il test dell'attenzione è stato introdotto nella *survey* per migliorare la qualità delle risposte e capire se i partecipanti seguissero effettivamente le istruzioni fornite. L'esclusione dei partecipanti permette di ridurre la distorsione dei dati, ottenendo dei dati più affidabili. Per questo motivo l'analisi dei dati è stata condotta su un campione di 208 partecipanti.

Il campione di riferimento, analizzato dal punto di vista descrittivo, fa emergere una leggera prevalenza del genere femminile rispetto a quello maschile. Effettivamente dai dati si nota che i partecipanti si identificano principalmente nel genere femminile per il 57,7%, maschile per il 40,4% e l'1,9% dei rispondenti ha preferito non dichiarare il proprio genere. Questa distribuzione non risulta problematica per lo studio, in quanto si presuppone sia conseguenza della maggiore propensione al marchio Zara da parte dei partecipanti di genere femminile. Mentre sotto il punto di vista anagrafico si evince che la fascia di età più rappresentata all'interno del campione è quella 18-34 con il 45,2% del totale dei partecipanti. A seguire vi è la fascia 35-64 con una quota di 32,7%, la fascia <18 con 18,3% ed infine la fascia 65+ con una quota di 3,8%. La composizione del campione riflette in modo abbastanza adeguato la distribuzione tipica del settore del *fast fashion*; dunque, il campione risulta pienamente in linea con il target principale del marchio Zara e risulta estremamente valido a livello di campionamento.

All'interno del campione è stato studiato anche il rapporto con il marchio Zara. In particolare, è stata analizzata la frequenza con cui i partecipanti acquistassero nei negozi del marchio. Dall'analisi viene fuori la seguente distribuzione di frequenza di acquisto: qualche volta (35,1%), né spesso né raramente (19,2%), abbastanza spesso (17,8%), raramente (17,8%), mai (6,7%) e spesso (3,4%).

I partecipanti sono stati assegnati in maniera casuale ad uno dei quattro scenari che emergono dall'intreccio della frequenza delle promozioni (ricorrente vs occasionale) e le motivazioni allo shopping (edoniche vs utilitarie). La randomizzazione dell'assegnazione ai gruppi ha garantito un'equa distribuzione tra gli scenari sperimentali, con l'obiettivo di rimuovere eventuali *bias* e garantire dei risultati più affidabili per quanto riguarda le diverse combinazioni di promozioni e motivazioni. In particolare, la distribuzione dei partecipanti agli scenari viene presentata nella seguente figura:

*Figura 8: distribuzione scenari sperimentali tra i partecipanti*

| <b>SCENARIO</b>                 | <b>N. PARTECIPANTI</b> |
|---------------------------------|------------------------|
| <b>Ricorrente + Edonico</b>     | 50                     |
| <b>Ricorrente + Utilitario</b>  | 48                     |
| <b>Occasionale + Edonico</b>    | 55                     |
| <b>Occasionale + Utilitario</b> | 55                     |
| <b>TOT</b>                      | <b>208</b>             |

### 3.5.2 Analisi esplorativa

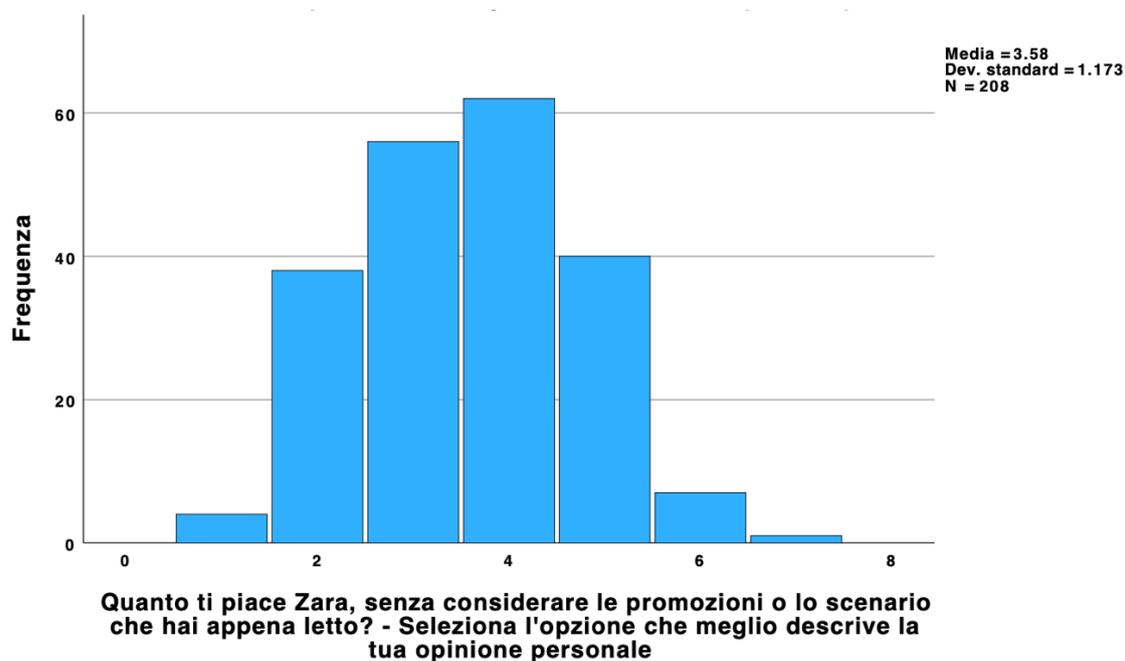
Al fine di verificare la distribuzione delle variabili principali dello studio e la presenza o meno di anomalie nel *dataset*, prima dello studio inferenziale è stata condotta un'analisi esplorativa. Al cui interno sono state analizzate le variabili descrittive relative alla fedeltà al marchio e alla preferenza pregressa verso il marchio Zara. Inoltre, come nel pre-test, si è andato a verificare la corretta manipolazione degli scenari sperimentali e la validità della scala utilizzata.

Per quanto riguarda la DV "fedeltà al marchio", è stata misurata con una scala Likert a 7 punti con valori compresi tra 1 (Fedeltà bassa) e 7 (fedeltà alta). L'analisi descrittiva evidenzia che il campione (N=208) ha un punteggio medio di 4.19 con una DS di 1.52, ciò indica che la distribuzione delle risposte è bilanciata all'interno della scala della variabile dipendente ed i valori riescono a coprire l'intera scala. Per quanto riguarda i valori relativi ad asimmetria (skewness = 0.084) e curtosi (-0.696) ci suggeriscono che non ci sono deviazioni esagerate dalla distribuzione normale. Pertanto, la variabile

dipendente soddisfa le condizioni per essere trattata con l'analisi inferenziale all'interno dell'ANCOVA.

La preferenza pregressa verso il marchio Zara è valutata con una scala Likert da 1 a 7 punti, dove il valore 1 rappresenta una bassa preferenza pregressa e il valore 7 un'elevata preferenza pregressa verso il marchio. L'analisi della scala mostra un valore medio di 3.58 con una DS di 1.17, suggerendo che non vi è una predisposizione eccessiva della preferenza pregressa verso il marchio. Infatti, la distribuzione delle risposte segue i valori presenti in figura:

Figura 9: Preferenza pregressa verso il marchio Zara



Seguendo la logica del pre-test, anche nella fase esplorativa è stato condotto un manipulation check per verificare la corretta interpretazione degli scenari sperimentali a cui sono stati assegnati i rispondenti. Per questo motivo sono state condotte due ANOVA a una via, per comprendere separatamente la corretta percezione della frequenza delle promozioni e la motivazioni allo shopping negli scenari.

L'analisi dell'efficacia della manipolazione della frequenza delle promozioni ha messo in luce che i partecipanti assegnati alle promozioni ricorrenti hanno percepito correttamente la periodicità e prevedibilità ( $M=5.84$ ,  $DS=1.74$ ), rispetto ai partecipanti assegnati alle promozioni occasionali ( $M=2.38$ ,  $DS=1.94$ ). Mentre i partecipanti assegnati alle promozioni occasionali hanno percepito correttamente l'unicità e imprevedibilità ( $M=5.69$ ,  $DS=1.82$ ), rispetto ai partecipanti assegnati alle promozioni ricorrenti ( $M=2.00$ ,  $DS=1.52$ ). La conferma avviene dalla differenza tra le due condizioni, che risulta statisticamente significativa ( $p < .001$ ) e quindi la manipolazione è avvenuta correttamente.

Per quanto riguarda la manipolazione delle motivazioni allo shopping, l'analisi ha messo in evidenza che i partecipanti esposti allo scenario edonico hanno interpretato la situazione di shopping come più divertente ed emozionante ( $M=5.34$ ,  $DS=1.83$ ), rispetto ai partecipanti utilitari ( $M=2.75$ ,  $DS=2.29$ ). Mentre i partecipanti esposti allo scenario utilitario hanno valutato la situazione di shopping come un'esperienza utile per confrontare i prezzi e pianificare i propri acquisti ( $M=5.41$ ,  $DS=1.84$ ), rispetto ai partecipanti edonici ( $M=3.97$ ,  $DS=2.35$ ). Anche in questo caso, la conferma avviene tramite il p-value ( $p < .001$ ) da cui si evince che la differenza tra medie per entrambe le condizioni è statisticamente significativa e quindi la manipolazione è avvenuta correttamente.

A completamento delle analisi preliminari, è stata verificata l'affidabilità e la validità della scala utilizzata per misurare la fedeltà al marchio. La scala era composta da sei item valutati su scala Likert a 7 punti, costruiti ispirandosi al modello teorico proposto da Oliver (1999). L'analisi dell'affidabilità interna, condotta mediante la Reliability Analysis su SPSS, ha evidenziato un coefficiente Alpha di Cronbach pari a .958, che indica un'eccellente coerenza interna tra gli item. Questo risultato mostra che tutti gli item misurano in modo coerente lo stesso costrutto teorico, fornendo una base affidabile per la creazione di un indice unico che misura la fedeltà al marchio. Inoltre, la correlazione item-totale ha mostrato valori compresi tra  $r = .63$  e  $r = .95$ , senza evidenze di item problematici: tutti gli item contribuiscono significativamente al costrutto complessivo e quindi non è stato necessario eliminare alcun item.

Inoltre, è stata condotta una analisi fattoriale esplorativa, utile a valutare la struttura della scala, dato che si trattava di uno strumento creato appositamente per questa ricerca.

I risultati confermano l'adeguatezza del campione ( $KMO = .902$ ) e la significatività del test di Bartlett ( $\chi^2 = 1512.541$ ;  $p < .001$ ), confermando che le correlazioni tra gli item erano sufficientemente elevate per procedere con l'analisi. La procedura fa emergere un solo fattore, con autovalore superiore a 1, che spiega l'83.2% della varianza totale. Tutti gli item hanno mostrato carichi elevati sul fattore (tra .825 e .947), confermando la struttura unidimensionale della scala. Dunque, l'analisi combinata di affidabilità e validità ha confermato che la scala costruita può essere uno strumento coerente, affidabile e teoricamente solido per la misurazione della fedeltà al marchio, rendendola adatta per l'utilizzo nelle successive analisi.

### 3.5.3 Verifica delle ipotesi

La verifica delle ipotesi risulta essere la fase principale dello studio ed è stata condotta attraverso l'analisi della Covarianza (ANCOVA), che ha permesso di analizzare l'effetto della frequenza delle promozioni e delle motivazioni allo shopping sulla fedeltà al marchio, tendendo sotto controllo l'effetto di potenziale distorsione che la covariata "preferenza pregressa verso il marchio" potesse avere nei confronti della variabile dipendente. In questo modo sono state testate tutte e tre le ipotesi principali dello studio (H1, H2 e H3) con effetti principali e gli effetti di interazione con la variabile moderatrice.

La prima ipotesi H1 prevedeva che la frequenza delle promozioni influenza la fedeltà al marchio nel lungo periodo. In particolare, le promozioni occasionali avranno un impatto positivo e maggiore sulla fedeltà al marchio, rispetto alle promozioni ricorrenti. Questa ipotesi è stata testata tramite un'ANCOVA a una via, inserendo all'interno del modello la frequenza delle promozioni come fattore fisso, la fedeltà al marchio media come IV e la preferenza pregressa verso il marchio come covariata. Nell'analisi l'effetto principale della tipologia di promozione sulla fedeltà al marchio è statisticamente significativo ( $F(1,205) = 16.456$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .074), le medie (Corrette dalla covariata) evidenziano che i partecipanti esposti alle promozioni occasionali hanno un livello medio di fedeltà più elevato ( $M = 4.56$ ,  $DS = 1.58$ ) rispetto a quelli con promozioni ricorrenti

( $M = 3.77$ ,  $DS = 1.33$ ). Questi risultati convalidano l'ipotesi H1, secondo cui le promozioni occasionali sono più efficaci nel promuovere la fedeltà rispetto alle promozioni ricorrenti.

L'ipotesi H2 proponeva che l'effetto positivo delle promozioni occasionali sulla fedeltà è più forte nei consumatori con motivazioni edoniche, rispetto ai consumatori con motivazioni utilitarie. L'analisi condotta tramite l'ANCOVA a due vie ha rivelato un'interazione significativa tra la frequenza della promozione e la motivazione allo shopping ( $F = 42.29$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .172). Più nello specifico i partecipanti con motivazioni edoniche esposti alle promozioni occasionali presentavano un livello più elevato di fedeltà ( $M = 5.20$ ,  $DS = 1.72$ ) rispetto ai partecipanti con motivazioni utilitarie in identica condizione ( $M = 3.94$ ,  $DS = 1.11$ ). I risultati del presente studio confermano l'ipotesi H2, possiamo affermare che l'effetto delle promozioni occasionali sulla fedeltà al marchio sia amplificato quando i consumatori sono spinti da motivazioni edoniche.

L'ipotesi H3 presenta una interazione opposta, infatti si ipotizza che le promozioni ricorrenti siano più efficaci nell'incrementare la fedeltà nei confronti dei consumatori con motivazioni utilitarie rispetto a quelli con motivazioni edoniche. Questa opposizione è stata supportata dai risultati ANCOVA a due vie. I partecipanti con motivazioni utilitarie esposti alle promozioni ricorrenti erano in effetti più fedeli ( $M = 4,32$ ,  $SD = 1,11$ ) rispetto ai partecipanti con motivazioni edoniche esposti alla medesima condizione ( $M = 3,23$ ,  $SD = 1,37$ ). La differenza oltre ad essere significativa ( $F = 42.29$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .172), convalida l'ipotesi H3 dimostrando che la frequenza ricorrente delle promozioni è più efficace per quei consumatori con motivazioni utilitarie.

Per quanto riguarda la covariata "preferenza pregressa per Zara", anche in questo caso vi è un effetto statisticamente significativo ( $F = 19.24$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .086), ciò indica che la preferenza pregressa verso il marchio ha una rilevanza significativa nello spiegare parte della varianza di fedeltà al marchio. Nonostante ciò, gli effetti delle variabili sperimentali rimangono comunque significativi anche dopo aver tenuto conto di questo fattore.

#### 3.5.4 Discussione dei risultati

Le evidenze ottenute dall'analisi permettono di dare conferma delle ipotesi principali di questo studio, garantendo che gli effetti della frequenza delle promozioni e le motivazioni allo shopping sulla fedeltà al marchio sono pienamente validi ed efficaci.

Lo studio dimostra che la diversa frequenza delle promozioni influenza la fedeltà al marchio del consumatore, in particolare le promozioni occasionali sono particolarmente efficaci nel migliorare la fedeltà al marchio rispetto a quelle ricorrenti. La conferma dell'ipotesi H1 evidenzia che l'unicità delle promozioni occasionali, la sua imprevedibilità e il senso di urgenza che innesca nei consumatori è in grado di influenzare in maniera positiva la fedeltà al marchio del consumatore.

Il presente studio non si limita alla comprensione dell'esclusivo effetto diretto della frequenza delle promozioni sulla fedeltà al marchio. Infatti, con le ipotesi H2 e H3 è stato analizzato come le motivazioni del consumatore (Edoniche ed Utilitarie) possano essere un fattore estremamente rilevante nell'interazione con la frequenza delle promozioni, per influenzare la fedeltà al marchio. In particolare, dall'analisi emerge che le promozioni occasionali sono più efficaci verso i consumatori che sono spinti dal vivere un'esperienza di shopping piacevole, divertente e stimolante. Rispetto a quei consumatori che vivono l'esperienza di shopping come una necessità e pertanto pensano alla massimizzazione della propria utilità. Dunque, le motivazioni allo shopping sono un ottimo moderatore in questa relazione, influenzando la risposta dei consumatori alle strategie promozionali del marchio. Un'ulteriore evidenza interessante risulta essere che: le promozioni ricorrenti, pur garantendo un incremento minore della fedeltà al marchio rispetto a quelle occasionali, sono più efficaci per quei consumatori che sono spinti dalla necessità concreta di un acquisto. Infatti, quando i consumatori pianificano i propri acquisti nel tempo e confrontano i prezzi per cercare l'acquisto che massimizzi la propria utilità, sono più interessati a delle promozioni che hanno una frequenza costante nel tempo.

Dall'analisi emerge un ulteriore aspetto che bisogna tenere in considerazione, in quanto all'interno dello studio è stato inserito un marchio specifico: Zara. Considerando la rilevanza che il marchio ha nel settore dell'abbigliamento, all'interno dello studio è stata inserita la covariata "preferenza pregressa verso il marchio Zara", in grado di smorzare gli effetti della preferenza pregressa del marchio. Nello studio la covariata è risultata statisticamente significativa all'interno del modello di analisi, ciò implica che i partecipanti allo studio con una predisposizione positiva e pregressa verso Zara, hanno generalmente mostrato un tasso di fedeltà più alta a prescindere dalla tipologia di promozione o motivazione allo *shopping*. Tuttavia, anche tenendo sotto controllo gli effetti di questa covariata, nello studio gli effetti principali e l'interazione della frequenza delle promozioni e delle motivazioni allo shopping risultano comunque statisticamente significative. Questi risultati, dunque, confermano che gli effetti principali della manipolazione sperimentale sono comunque estremamente validi e non esclusivamente attribuibili alla preferenza pregressa verso il marchio, ciò permette di ottenere una maggiore validità e robustezza delle conclusioni raggiunte.

## 4. APPROFONDIMENTO QUALITATIVO

### 4.1 STRUTTURA, PARTECIPANTI E STRUMENTI

Al fine di completare e rafforzare l'analisi quantitativa, all'interno del presente lavoro è stata introdotta una fase di approfondimento qualitativo. L'obiettivo è quello di garantire un possibile approfondimento dei risultati che sono emersi e comprendere in profondità le dinamiche relative al fenomeno studiato. Questa scelta consente di cogliere delle sfumature più soggettive del comportamento dei consumatori, rispetto alla frequenza delle promozioni, alle motivazioni che guidano l'acquisto e alla relazione di fedeltà con il marchio Zara.

Con questo approfondimento qualitativo il presente lavoro si indirizza verso un disegno metodologico misto, in particolare un **approccio esplicativo sequenziale**<sup>4</sup>. Infatti, dopo aver sviluppato una prima fase quantitativa per la verifica delle ipotesi principali, si andrà ad approfondire ciò che emerge attraverso un'ulteriore fase qualitativa, con lo scopo di chiarire e interpretare i risultati ottenuti in maniera più profonda (Paturzo M. ed altri 2016).

Dunque, mentre l'analisi quantitativa ha permesso di misurare le relazioni tra le variabili principali, questa fase qualitativa cercherà di dare voce diretta ai consumatori e di comprendere il significato sottostante alle esperienze di *shopping* e di promozione. Soprattutto, in un contesto come quello del fast fashion in cui le variabili motivazionali, utilizzate come variabile moderatrice in questo studio, sono estremamente importanti nell'influenzare i comportamenti del consumatore. Inoltre, spesso questi aspetti intrinseci della personalità possono sfuggire dalle logiche standard dei questionari di ricerca.

---

<sup>4</sup> Paturzo, M., Colaceci, S., Clari, M., Mottola, A., Alvaro, R., Dickson, V. V., & Vellone, E. (2016). I disegni di ricerca con metodo misto: Un approccio metodologico innovativo per la ricerca infermieristica. *Assistenza infermieristica e ricerca*, 35(2), 82–86.

All'interno del presente lavoro sono state condotte otto interviste individuali semi-strutturate, al fine di raccogliere degli insight qualitativi interessanti. Ciascun'intervista ha una durata di circa 15-20 minuti, variabile in base a quanto il rispondente decida di andare in profondità con gli argomenti affrontati. Le domande presentate, circa venti in totale, sono state sviluppate seguendo quattro macroaree tematiche:

1. Motivazioni d'acquisto (edoniche vs utilitarie)
2. Percezioni delle promozioni ricorrenti e occasionali
3. Esperienza e relazione con il marchio
4. Il ruolo delle promozioni nella fedeltà con il marchio

Di seguito, l'immagine contenente la traccia utilizzata per le interviste:

*Figura 10: Domande guida intervista semi-strutturata*

| <b>Domande intervista in profondità</b>  |
|--|
| 1. Quanti anni hai? In che genere ti identifichi?  |
| 2. Ti capita più spesso di fare shopping per bisogno o per piacere personale?  |
| 3. Cosa ti dà più soddisfazione: fare un affare o comprare qualcosa che ti piace davvero?  |
| 4. Fai mai acquisti d'impulso? Se sì, in quali occasioni?  |
| 5. Che tipo di promozioni ti attirano di più? (es. saldi stagionali o offerte a sorpresa)  |
| 6. Cosa pensi delle promozioni che si ripetono ogni anno, come il Black Friday o i saldi stagionali?   |
| 7. E delle promozioni occasionali, quelle più imprevedibili e "a sorpresa"?  |
| 8. Quando vedi una promozione, cosa ti spinge davvero ad acquistare: il prezzo, l'urgenza, l'esclusività?  |
| 9. Ti è mai capitato di aspettare una promozione per comprare un prodotto? Raccontami.   |
| 10. Conosci Zara? Hai mai acquistato da loro?  |
| 11. Com'è la tua esperienza con Zara in generale?  |
| 12. Hai mai acquistato da Zara durante una promozione? Quale? Raccontami come ti sei sentito/a.  |
| 13. Credi che Zara faccia promozioni troppo spesso, troppo poco o nel modo giusto?   |
| 14. Cosa ti fa essere fedele a un marchio?   |
| 15. Ti senti fedele a Zara? Perché o perché no?  |
| 16. Secondo te, le promozioni possono rafforzare o indebolire il legame con un brand? In che modo?   |
| 17. Nel tuo caso, la presenza o meno di promozioni influenza la tua fedeltà verso Zara?  |
| 18. Nel settore dell'abbigliamento, ci sono capi o categorie di prodotti che secondo te compri più per piacere personale, e altri che invece compri per necessità o utilità? Quali sono? |

In questo modo si è cercato di mantenere un filo conduttore unico all'interno delle interviste, cercando al contempo di dare libertà di espressione al partecipante. In questo modo si punta a far emergere elementi emozionali, situazionali e soprattutto spontanei.

Le interviste sono state svolte tramite l'utilizzo della piattaforma Microsoft Teams, cercando di mantenere il contesto professionale ma garantendo la tranquillità dei rispondenti intervistati. La modalità scelta consente estrema flessibilità e accessibilità ai partecipanti, che possono collegarsi da un ambiente per loro confortevole. Dunque, tali condizioni hanno consentito di creare un clima rilassato e naturale, estremamente utile per riuscire a incoraggiare delle risposte autentiche da parte dei partecipanti.

La selezione dei partecipanti è avvenuta tramite un campionamento non probabilistico e intenzionale, andando a ricercare dei partecipanti che fossero il più possibile pertinenti rispetto all'oggetto dello studio. La raccolta è avvenuta tramite contatti personali e social network, cercando di individuare profili con punti di vista diversificati. Il campione coinvolto rappresenta coerentemente il target di riferimento del marchio Zara e la *buyer personas* tipica del settore del fast fashion, in tal senso sono stati selezionati partecipanti rientranti nella fascia di età 18-35.

Al fine di tenere traccia e non perdere eventuali spunti interessanti, tutte le interviste sono state registrate digitalmente previo consenso informato dei singoli partecipanti. Successivamente sono state trascritte in forma integrale, al fine di garantire la completezza delle informazioni ricavate. I dati raccolti sono stati trattati nel rispetto delle normative sulla privacy<sup>5</sup>, omettendo dettagli strettamente personali e mantenendo anonimo il rispondente. In tal senso, i dati verranno utilizzati esclusivamente ai fini del presente studio di ricerca e successivamente verranno eliminati nella loro totale interezza.

---

<sup>5</sup> Legge 675/1996 e dal GDPR

## 4.2 INSIGHT DALLE INTERVISTE

Allo scopo di approfondire i risultati emersi sono state condotte otto interviste semi-strutturate su un campione che fosse in linea con il target di riferimento del marchio Zara. Ciò ha permesso di ottenere delle informazioni interessanti e realistiche sulle dinamiche che possono muovere il comportamento d’acquisto dei consumatori nel settore dell’abbigliamento. In questo modo sono emerse sia le motivazioni personali dei partecipanti, ma anche la percezione del valore delle promozioni e il ruolo che esse giocano nella costruzione (o nel mancato consolidamento) della fedeltà al marchio.

Figura 11: Tabella riassuntiva interviste semi-struttura

| Intervistato | Età | Genere | Frequenza Acquisto | Atteggiamento | Fedeltà dichiarata | Promozione preferita                 |
|--------------|-----|--------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------------------------|
| Int.1        | 23  | F      | Media              | Utilitario    | Alta               | Ricorrente (Saldi stagionali)        |
| Int.2        | 19  | F      | Media              | Utilitario    | Media              | Ricorrente (Black Friday)            |
| Int.3        | 24  | M      | Bassa              | Edonico       | Bassa              | Occasionali (trasparenza)            |
| Int.4        | 25  | M      | Alta               | Edonico       | Alta, ma critica   | Occasionale (offerte flash o mirate) |
| Int.5        | 27  | F      | Alta               | Edonico       | Alta               | Occasionale (uniche/sorprendenti)    |
| Int.6        | 31  | M      | Media              | Utilitario    | Media              | Occasionali (esperienza positiva)    |
| Int.7        | 29  | M      | Bassa              | Utilitario    | Bassa              | Ricorrenti (prevedibilità)           |
| Int.8        | 31  | F      | Media              | Misto         | Media              | Occasionale (esclusività)            |

Un primo tema che risulta dall’analisi dei partecipanti riguarda proprio le motivazioni d’acquisto, in cui spesso emerge la divisione tra piacere personale e bisogno funzionale. Questa distinzione tra acquisti fatti “per necessità” e “per piacere” emerge chiaramente durante tutta l’intervista, ma non segue degli schemi rigidi tra i partecipanti. Infatti, molti intervistati per esempio alternano comportamenti più edonici a scelte orientate principalmente all’utilità, in base al momento in cui si trovano e soprattutto in base alla tipologia di prodotto. Per esempio, l’int. 1 afferma: *“Acquisto per necessità: le magliette; mentre per piacere: i jeans e pantaloni cargo”*, mentre l’int. 2 distingue tra *“abiti eleganti per piacere”* e *“jeans e pantaloni per necessità”*.

In alcuni casi invece l'elemento di impulsività prende il sopravvento: *“Se vedo qualcosa che mi interessa, la compro immediatamente e senza pensarci”* (Int. 5), o ancora: *“Mi capita di avere l'impulso di acquistare qualcosa, ma tendo a fermarmi. Nonostante ciò, vedo che posso avere molta impulsività”* (Int. 8). Altri partecipanti si posizionano su un piano più razionale, come l'int. 7, che dichiara: *“Non faccio acquisti impulsivi. Comprò solo quando ne ho davvero bisogno.”*

Il secondo asse di analisi riguarda la percezione delle promozioni, con particolare attenzione alla differenza tra quelle ricorrenti, come i saldi stagionali o il Black Friday, e quelle occasionali o impreviste.

Le promozioni ricorrenti sono riconosciute, attese e spesso pianificate. L'int. 1 afferma: *“Aspetto sempre i saldi stagionali per comprare le cose più costose”*, mentre l'int. 7 evidenzia un comportamento simile: *“Non compro mai a prezzo pieno, aspetto gli sconti”*. Tuttavia, questa prevedibilità non è sempre vista come un vantaggio: *“Durante i saldi è difficile trovare la taglia giusta. Bisogna essere super veloci”* (Int. 5).

Le promozioni occasionali, invece, generano curiosità e coinvolgimento emotivo, ma solo se percepite come autentiche. L'int. 4 dichiara: *“Le offerte flash o a tempo mi incuriosiscono molto. Se vedo uno sconto per un tempo limitato, ci penso subito”*. La fiducia, però, è un elemento determinante: *“Mi piacciono le offerte non programmate... ma devono essere vere, altrimenti non ci casco”* (Int. 3). Anche l'int. 8 rimarca il bisogno di trasparenza: *“Spesso mi rendo conto che i prezzi non sono reali, vengono pompati e poi scontati.”*

Il terzo ambito riguarda il rapporto con Zara. All'interno del campione di partecipanti alle interviste la maggior parte conoscono e frequentano il brand, ma pochi si definiscono completamente fedeli. Alcuni si dichiarano legati al marchio *“perché gli articoli acquistati hanno soddisfatto le aspettative”* (Int. 4), altri apprezzano lo stile ma riconoscono la loro apertura ad altri marchi (*“non è l'unico brand nel quale acquisto”*, Int. 6). Alcuni sono più critici, come l'int. 8: *“Ultimamente non mi piace più la vestibilità di Zara.”*

Il ruolo delle promozioni nel rafforzare o indebolire la fedeltà è stato affrontato in modo molto chiaro da diversi partecipanti. L'int. 4 sottolinea che *“esagerando con le promozioni si potrebbe indebolire il legame, mostrandosi come un brand interessato solo a vendere”*, mentre l'int. 6 afferma che le promozioni *“danno una grande esperienza perché mi fanno pagare i prodotti meno e aumentano la mia fedeltà al marchio.”* L'int. 5 aggiunge un'ulteriore sfumatura: le promozioni ricorrenti risultano meno efficaci non solo perché prevedibili, ma anche perché rendono più difficile l'accesso ai prodotti desiderati, essendo molto affollate. *“Quando ci sono le offerte periodiche, è più difficile trovare le proprie taglie”*, spiega. Al contrario, *“le promozioni uniche possono rafforzare il mio legame con il marchio”* (Int. 5), soprattutto se il brand è già apprezzato.

In alcuni casi emerge una visione strutturata e critica delle dinamiche promozionali, come nell'int. 3, che interpreta le promozioni ricorrenti come strumenti di gestione dell'inventario e come elementi culturalmente attesi: *“È scontato che in certi periodi dell'anno ci siano sconti, è una cosa riconosciuta dai clienti.”* Lo stesso partecipante spiega le proprie esigenze in funzione delle promozioni previste, dicendo: *“Mi aspetto delle offerte e le voglio incontrare come me le immagino io.”*

Un altro punto interessante emerge dall'int. 8, che cita tra i driver di acquisto l'esclusività. Quando le viene chiesto se promozioni più rare o selettive la porterebbero a riacquistare più spesso da Zara, risponde: *“Sì, penso di sì potrebbero essere un buon incentivo.”* Anche questo dato conferma che il valore percepito della promozione non dipende solo dallo sconto, ma dalla sua coerenza con l'immagine del marchio e con le aspettative del cliente.

Questi risultati si collegano direttamente alle ipotesi teoriche della ricerca quantitativa. L'**H1**, secondo cui la frequenza delle promozioni influenza la fedeltà al marchio, trova conferma: le promozioni occasionali sembrano più efficaci nel generare coinvolgimento, ma solo se percepite come autentiche e se si integrano con un'esperienza d'acquisto positiva. L'**H2**, che suggerisce una maggiore efficacia delle promozioni occasionali per i consumatori edonici, è supportata dai profili più orientati all'impulso e al piacere (es. Int.

3, Int. 4, Int. 5), che rispondono positivamente a stimoli inaspettati e sconti esclusivi. Infine, l'**H3**, secondo cui le promozioni ricorrenti rafforzano la fedeltà nei consumatori utilitari, è confermata dai partecipanti che pianificano l'acquisto in funzione dei saldi e dichiarano di acquistare solo ciò che serve (Int. 1, Int. 2, Int. 6, Int. 7).

L'analisi qualitativa ha restituito un quadro ricco e coerente. Le promozioni possono influenzare notevolmente la relazione con il marchio, ma il loro impatto dipende da una molteplicità di fattori: trasparenza, rilevanza, esperienza d'acquisto, preferenza e coerenza con il posizionamento del marchio. Il consumatore moderno si mostra attento, strategico, ma anche capace di farsi coinvolgere emotivamente. Non è automaticamente fedele, ma aperto a esserlo se trova nel marchio una risposta autentica alle proprie esigenze e aspettative.

## 5. DISCUSSIONI E IMPLICAZIONI

Il presente capitolo si propone di approfondire in maniera integrata i risultati che emergono dall'analisi quantitativa e dall'approfondimento qualitativo, con l'obiettivo di interpretare e fornire un contesto alle evidenze emerse rispetto alla letteratura precedente e agli obiettivi della ricerca. Lo studio ha esplorato come la frequenza delle promozioni (ricorrenti vs occasionali) possa influenzare la fedeltà al marchio, e in che modo tale relazione possa essere moderata dalle motivazioni allo shopping, differenziate in edoniche e utilitarie. Le analisi svolte hanno confermato con fiducia le ipotesi che sono state formulate, fornendo una maggiore chiarezza sul complesso argomento affrontato nella letteratura precedente.

La prima ipotesi (**H1**), che prevedeva un impatto più forte delle promozioni occasionali rispetto a quelle ricorrenti sulla fedeltà al marchio, ha trovato evidenza nelle analisi statistiche, nella quale si evince come le promozioni rare e non prevedibili possano contribuire maggiormente a rafforzare un legame duraturo con il consumatore. Questo effetto sembra essere riconducibile al senso di esclusività e urgenza che tali promozioni riescono a generare, facendo percepire l'offerta come unica e memorabile. A conferma di ciò, anche dalle interviste qualitative è emersa con chiarezza questa tendenza. In particolare, diversi partecipanti hanno considerato le promozioni occasionali come degli eventi distintivi, in grado di suscitare un maggiore coinvolgimento emotivo. Questo effetto si amplifica soprattutto quando il marchio viene percepito coerente con la propria identità e capace di comunicare valore anche al di fuori del contesto promozionale.

Per quanto riguarda le ipotesi **H2** e **H3**, che fanno riferimento al possibile ruolo di moderazione esercitata dalle motivazioni allo shopping, i dati quantitativi hanno mostrato effetti significativi e coerenti con quanto ipotizzato. In particolare, i consumatori con motivazioni edoniche, ovvero orientati al piacere dell'esperienza di acquisto, si sono dimostrati più fedeli in presenza di promozioni occasionali. Ciò indica che il carattere imprevedibile e sorprendente di queste offerte si allinea con il loro desiderio di novità, stimolazione e gratificazione. Questo risultato è stato ulteriormente confermato dagli

insight qualitativi, che hanno mostrato come molti partecipanti appartenenti a questo profilo percepissero lo shopping in occasione di promozioni occasionali come una forma di svago e auto-espressione, in grado di creare un legame affettivo con il marchio. Al contrario, i consumatori con motivazioni utilitarie, caratterizzati da una logica di efficienza, risparmio e razionalità, hanno mostrato una maggiore propensione alla fedeltà verso il marchio in condizioni di promozioni ricorrenti. Quindi delle tipologie di promozioni che risultano più prevedibili e dunque meglio integrabili nella pianificazione degli acquisti. Anche in questo caso, i risultati qualitativi hanno arricchito il quadro interpretativo: diversi intervistati con profilo utilitaristico hanno dichiarato di apprezzare la regolarità delle promozioni ricorrenti, considerandole strumenti affidabili per ottimizzare il rapporto qualità-prezzo.

L'approccio metodologico misto adottato ha permesso di delineare un quadro articolato e coerente, in cui i risultati quantitativi vengono validati e approfonditi da una lettura qualitativa più profonda delle percezioni, emozioni e aspettative dei consumatori. Il presente capitolo con le sezioni successive si proporrà di interpretare queste evidenze in ottica teorica e manageriale, cercando di offrire una riflessione strutturata sui contributi dello studio, sui suoi limiti e sulle possibili direzioni di ricerca futura.

## 5.1 IMPLICAZIONI TEORICHE

Con la presente ricerca si cercherà di contribuire in maniera significativa ad ampliare la letteratura esistente sul rapporto che nasce tra le promozioni e la fedeltà al marchio, tentando di colmare alcuni *gap* che sono stati evidenziati all'interno della revisione della letteratura (Paragrafo 2.4).

Un primo importante contributo teorico consiste nel far fronte al rapporto tra le promozioni e la fedeltà al marchio nel lungo periodo, un rapporto trascurato nella maggior parte degli studi di letteratura esistenti. Infatti, la letteratura si è principalmente indirizzata sugli effetti a breve termine dalle strategie promozionali, andando dunque a comprendere quali potessero essere i risultati attesi sulle vendite e sul fatturato aziendale. (Swilley & Goldsmith, 2013).

Con il presente studio si è cercato di dare una dimostrazione empirica, sia attraverso l'analisi quantitativa che qualitativa, di come le promozioni occasionali, grazie alla loro natura di unicità e imprevedibilità, siano in grado di rafforzare maggiormente la fedeltà del consumatore rispetto a quelle ricorrenti. In particolare, l'analisi quantitativa e le interviste mostrano chiaramente che tali promozioni siano percepite dai consumatori come esperienze speciali, cariche di aspettative e coinvolgimento emotivo, contribuendo a costruire un ricordo positivo e duraturo legato al marchio. In questo modo si è cercato di offrire una chiave di interpretazione utile per la distinzione tra gli effetti di breve e lungo periodo. Dunque, gli eventi promozionali sporadici, come per esempio eventi aziendali speciali ed offerte online flash, non sono solamente in grado di incrementare notevolmente le vendite e il fatturato nel breve periodo ma anche di migliorare le relazioni che si instaurano tra consumatore e marchio. Queste evidenze cercano di aggiungersi inoltre al dibattito teorico che viene aperto da Guerra ed altri (2022), provando a dare una maggiore chiarezza nella comprensione del ruolo ambivalente dei grandi eventi promozionali (come, per esempio, il Black Friday) nella costruzione della relazione tra marchio e cliente nel tempo.

Un secondo contributo teorico deriva dall'analisi del ruolo delle motivazioni allo shopping. Come evidenziato nella revisione della letteratura, gli studi precedenti non hanno approfondito sufficientemente il modo in cui le motivazioni potessero influenzare l'effetto delle promozioni (Babin ed altri, 1994; Ali & Muhammad, 2021). Questo studio colma tale lacuna della letteratura, con le evidenze che emergono dall'interazione della motivazione del consumatore e la frequenza delle promozioni. I risultati mostrano come i consumatori mossi da motivazioni edoniche hanno mostrato una maggiore fedeltà al marchio quando sono esposti a promozioni occasionali, mentre quando i consumatori sono mossi da motivazioni utilitarie sembrano più propensi a delle promozioni più ricorrenti nel tempo. Questo rappresenta un importante avanzamento dal punto di vista teorico, poiché si aggiorna il quadro della segmentazione psicografica del consumatore e si chiarisce quanto sia importante legare e lanciare le promozioni in relazione al profilo motivazionale dei propri clienti, per garantire un aumento positivo della fedeltà al marchio.

Dalla letteratura emerge anche un importante dibattito tra la frequenza delle promozioni e l'immagine del marchio. Infatti, gli autori si dividono tra chi ipotizza che le promozioni più frequenti possano rinforzare il legame con il marchio (East ed altri., 2005), ed altri che sostengono che invece tali tipologie di promozioni possono indebolire il valore percepito del marchio (Kalwani & Yim, 1990; Lichtenstein & Bearden, 1989). La chiave che da luce a questa importante controversia risulta essere proprio l'effetto di moderatore che le motivazioni individuali hanno nell'interazione con la frequenza delle promozioni all'interno del presente studio. Infatti, oltre agli eventuali effetti positivi o negativi che le promozioni possono avere sulla fedeltà, bisogna tenere conto anche di quali sono le motivazioni che spingono i consumatori durante il processo di acquisto.

Tutti questi importanti contributi teorici sono collegati ad un settore ben specifico come quello del fast fashion, infatti l'introduzione all'interno dello studio di un marchio estremamente rilevante a livello internazionale, come Zara, ha consentito di dare applicazione teorica a vari concetti scarsamente esplorati all'interno dell'area in questione. Dunque, la scelta di inserire Zara nello studio ha permesso di colmare questo *gap*, fornendo dei risultati teorici importanti per un settore caratterizzato da un'elevatissima competizione e sensibilità dei clienti alla frequenza promozionale. Pertanto, lo studio e i risultati emersi aprono delle prospettive interessanti a livello teorico per future ricerche dedicate esplicitamente a tale settore.

## 5.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Le evidenze che emergono da questo studio, se adeguatamente approfondite, potrebbero offrire degli spunti interessanti per le scelte strategiche di diverse aziende all'interno del complesso contesto del fast fashion. In particolare, per un marchio internazionale come Zara, che si confronta quotidianamente con diverse sfide, quali: attirare nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e utilizzare le strategie promozionali per massimizzare i risultati nel breve e lungo periodo.

Da questa premessa, i risultati della presente ricerca mettono in luce un primo contributo manageriale che riguarda l'efficacia di una corretta frequenza delle promozioni. In particolare, lo studio mostra come le promozioni considerate occasionali, caratterizzate da imprevedibilità unicità e senso di urgenza, siano in grado di produrre maggiori livelli di fedeltà al marchio da parte dei consumatori rispetto a quelle promozioni periodiche e ricorrenti. Dunque, Zara ed altri marchi del settore potrebbero trarre un enorme vantaggio strategico incrementando l'utilizzo di promozioni sporadiche in maniera mirata, come per esempio collaborazioni speciali, vendite online lampo o offerte per segmenti selezionati. Inoltre, comunicando queste offerte con notifiche *push* sui dispositivi mobili, campagne social e contenuti digitali ad alto impatto emotivo, si riuscirebbe a rafforzare ancora di più il valore percepito di unicità da parte del consumatore. Al contempo, il marchio dovrebbe monitorare maggiormente l'utilizzo delle promozioni ricorrenti e stagionali, come ad esempio quelle legate al Black Friday e ai saldi stagionali, per evitare una possibile diminuzione nel tempo del valore percepito del marchio da parte dei propri clienti. Soprattutto alla luce di quanto emerso dall'analisi qualitativa, in cui si osserva come alcune promozioni ricorrenti possano generare sentimenti di frustrazione nei consumatori con motivazioni edoniche, i quali segnalano difficoltà nel reperire i prodotti o le taglie desiderate durante questi eventi, spesso affollati e con disponibilità limitata. Questa percezione negativa rischia di compromettere l'esperienza di shopping, andando a minare la sensazione di esclusività e piacere che tali consumatori ricercano nel processo d'acquisto, andando a intaccare dunque anche il rapporto di fedeltà con il marchio.

Un ulteriore elemento di cui bisogna tener conto nel bilanciamento della frequenza delle promozioni, è proprio il ruolo delle motivazioni individuali dei consumatori. Infatti, il ruolo di moderatore delle motivazioni allo shopping all'interno dello studio evidenzia un ulteriore contributo manageriale particolarmente rilevante. In particolare, nello studio i consumatori con motivazioni edoniche sembrerebbero più propensi a preferire delle tipologie di promozioni che siano uniche e rare (occasionali), mentre i consumatori mossi da motivazioni per lo più utilitarie sono più indirizzati a delle tipologie di promozioni con una prevedibilità e ricorrenza specifica nel tempo (ricorrenti). Questi risultati potrebbero portare alla luce importanti implicazioni per la segmentazione dei consumatori e per la personalizzazione delle campagne promozionali. Tanto è vero che con un'analisi

avanzata dei dati dei clienti e utilizzando degli strumenti digitali (es. programmi fedeltà o app) si è in grado di indentificare concretamente quali sono le motivazioni (edoniche o utilitarie) che spingono i consumatori all'acquisto, riuscendo ad offrire delle promozioni estremamente personalizzate. Come, per esempio, promozioni con esperienze coinvolgenti, sorprese ed eventi speciali per i consumatori spinti da motivazioni edoniche. Mentre promozioni con offerte prevedibili, campagne di comunicazione trasparenti e programmi di risparmio nel tempo per i consumatori con motivazioni utilitarie.

Tuttavia, è necessario tenere a mente che le motivazioni allo shopping non sono dei fattori fissi e statici, infatti i consumatori potrebbero essere spinti da motivazioni edoniche durante alcuni acquisti e da motivazioni utilitarie durante altre tipologie di acquisti. Questa condizione, che traspare anche all'interno della fase qualitativa di questo studio, potrebbe cambiare notevolmente in base a diversi fattori, come l'umore, l'articolo che si sta acquistando, il contesto di riferimento, la pressione temporale, la situazione economica ed altro. Per questo motivo è estremamente importante per le aziende, ai fini di una segmentazione efficace, sviluppare dei sistemi di monitoraggio in grado di tracciare i segnali che muovono il consumatore nel processo di acquisto, per poi rispondere concretamente con delle strategie promozionali che siano flessibili e bilanciate nel tempo. Da questa tipologia di segmentazione si genererebbe un duplice vantaggio: i consumatori otterrebbero delle promozioni che riescono a soddisfare pienamente le proprie esigenze, mentre le aziende in forza della maggiore soddisfazione del consumatore sarebbero in grado di garantirsi un rapporto più duraturo e solido nel tempo. Si tratta, dunque, di uno scambio reciproco per la creazione di valore.

Considerate le possibilità di personalizzazione e segmentazione basate sulle motivazioni dei consumatori allo shopping, all'interno dello studio emerge un ulteriore possibile elemento che si potrebbe tenere in considerazione durante lo sviluppo delle strategie promozionali. L'elemento in questione risulta essere il livello di preferenza pregressa verso il marchio. Nel caso specifico di Zara, si evince che una eventuale predisposizione di favore o gradimento del marchio potrebbe influenzare significativamente la fedeltà al marchio, indipendentemente dalle promozioni specifiche che vengono offerte. Il successo delle promozioni nell'influenzare il rapporto di fedeltà al marchio non è solamente causato da cosa viene offerto (frequenza e valore), ma anche dal tipo di relazione

preesistente che esiste tra il marchio e il consumatore in questione. Questa evidenza apre le porte ad una combinazione interessante di due fattori centrali all'interno dello studio: motivazioni allo shopping (edonica e utilitaria) e livello di preferenza pregressa verso il marchio (alta o bassa), che genererebbe la delineazione di quattro profili di consumatore chiave. Ognuno di questi profili chiave risponderebbe in maniera del tutto differenziata alla tipologia di promozione offerta, ciò richiederebbe delle strategie su misura per un ritorno concreto sul rapporto di fedeltà che si instaura con il marchio.

Il presente lavoro indotto dai risultati che emergono dall'analisi quantitativa e qualitativa si propone di, seppur in maniera specifica al contesto di Zara, fornire una possibile base su cui costruire delle strategie promozionali ad hoc per i quattro segmenti di consumatori:

- **Clienti edonici con preferenza alta:** tipologia di cliente già affezionata al marchio, si trova a cercare delle situazioni di acquisto coinvolgenti ed emozionanti in grado di generare un senso di gratificazione personale. Per questa tipologia di consumatori le promozioni occasionali sono quelle più efficaci, in particolare quelle più selettive e a sorpresa possibile. Alcuni esempi interessanti per rafforzare la fedeltà al marchio sono gli eventi esclusivi o collaborazioni a edizione limitata. Con delle chiavi di comunicazione coinvolgente ed esperienziale.
- **Clienti edonici con preferenza bassa:** questa tipologia di clienti non ha una relazione e un legame forte con il marchio, ricerca situazioni coinvolgenti e divertenti durante lo shopping. Per questo motivo sarebbero necessarie delle tipologie di promozioni in grado di sorprenderli. L'unicità delle promozioni occasionali è particolarmente in grado di rispondere e innescare la curiosità e l'engagement di questo target di consumatori. Alcuni esempi potrebbero essere vendite lampo online, offerte con giochi o eventi a tema. L'obiettivo di base sarebbe quindi quello di creare un primo aggancio emotivo al consumatore, per portarlo ad essere interessato al marchio.

- **Clienti Utilitari con gradimento alto:** tipologia di cliente che è già affezionato al marchio, ricerca un rapporto orientato alla propria utilità, al confronto dei prezzi per valutare le condizioni più efficaci per il proprio acquisto e a condizioni promozionali pratiche e prevedibili. Per questa tipologia di cliente sono necessarie delle promozioni ricorrenti, strutturate e trasparenti. Alcuni esempi sono i saldi stagionali, coupon programmati, le offerte del Black Friday e del Cyber Monday. In questo caso i messaggi di comunicazione devono essere chiari e orientati allo scambio di valore reciproco.
- **Clienti Utilitari con gradimento basso:** questa tipologia di cliente rappresenta un target a prima vista meno invitante, per la poca preferenza pregressa verso il marchio e per la sua volontà di ricercare condizioni di convenienza e risparmio. Ma se gestito in chiave strategica potrebbe risultare comunque un asset importante per le aziende. Infatti, con delle tipologie promozionali ricorrenti nel tempo e orientate alla convenienza si è in grado di ingaggiare efficacemente questa tipologia di consumatore, per poi indirizzarlo con la comunicazione e programmi di fedeltà ad hoc verso un legame più duraturo con il marchio.

Questa classificazione risulta utile, per marchi come Zara, per superare quella logica promozionale standard e rendere le promozioni dinamiche e orientate alle relazioni con il consumatore. Le evidenze di questo studio dimostrano chiaramente che le promozioni occasionali sono più efficaci rispetto a quelle ricorrenti, ma per alcune tipologie di consumatori le promozioni periodiche possono essere notevolmente vantaggiose e in grado di generare dei rapporti duraturi nel tempo. Per questo motivo, nell'ottica di mantenere una grande base di utenti coinvolti e fidelizzati, le aziende del fast fashion dovrebbero attuare delle strategie promozionali bilanciate e variegata per i diversi target di consumatori.

Di conseguenza, non bisogna interpretare le promozioni come semplici strumenti tattici per incrementare le vendite ed il fatturato nel breve periodo, ma come delle vere e proprie leve relazionali che potrebbero generare valore nel tempo. Il presente studio, oltre a dimostrare quale tipologia di promozione è più efficace in base alla frequenza, dimostra

come le aziende potrebbero adattare la frequenza delle proprie promozioni in relazione ai profili psicologici e relazionali dei propri clienti. In questo senso, per Zara ed altri marchi in questo settore, queste basi empiriche se testate concretamente potrebbero fornire una chiave più ampia e strutturata del processo di sviluppo delle relazioni con i propri clienti. Infatti, in un contesto competitivo come quello del fast fashion i clienti sono continuamente esposti a stimoli e offerte, ma se la frequenza con cui vengono proposte è sviluppata e studiata in ottica di creazione di una relazione con il cliente si è in grado di fare la differenza nel lungo periodo. In questo modo le promozioni potrebbero diventare degli strumenti di comunicazione bidirezionale, in grado di aumentare le vendite ma al contempo comprendere, valorizzare e soddisfare le esigenze del proprio target di riferimento. Aziende come Zara, seguendo questo filone, potrebbero poi adottare strumenti di monitoraggio delle promozioni per riuscire a adattare continuamente ai cambiamenti delle esigenze dei propri consumatori. Infatti, indicatori come il Net Promoter Score (NPS) o il Customer Lifetime Value (CLV) risulterebbero delle risorse fondamentali per valutare quanto il mix promozionale sia in grado di contribuire alla fedeltà al marchio.

### 5.3 LIMITI DELLO STUDIO E PROPOSTE PER LE RICERCHE FUTURE

Come ogni ricerca empirica, anche il presente studio presenta alcuni limiti metodologici e operativi che è necessario riconoscere in maniera trasparente. Anche perché da tali limiti si potrebbe al tempo stesso creare l'opportunità per lo sviluppo di ulteriori approfondimenti pratici e scientifici.

Innanzitutto, uno dei principali limiti riguarda la tipologia e composizione del campione utilizzato nell'analisi quantitativa. Nonostante la dimensione del campione (N=208) sia stata sufficiente per realizzare delle analisi statistiche robuste e significative, la scelta di attuare un campionamento non probabilistico per convenienza limita la fattibilità di generalizzare i risultati che sono stati ottenuti nello studio ad un'intera popolazione target di consumatori. Inoltre, il target di clienti di Zara è estremamente globale e diversificato; dunque, pur essendo il campione variegato a livello di fasce di età e genere, potrebbe non rispecchiare del tutto la complessità del target di Zara. Da questo limite potrebbero

nascere delle interessanti prospettive per il futuro, in particolare futuri studi potrebbero utilizzare dei campioni probabilistici, stratificati e rappresentativi per ottenere una generalizzazione dei risultati ottenuti. In aggiunta a ciò, ulteriori analisi potrebbero ampliare notevolmente il campione preso in esame, in modo da avere una maggiore precisione nei risultati ottenuti.

Un secondo limite dello studio riguarda proprio l'utilizzo di scenari ipotetici, precisamente seppur la metodologia consenta di controllare rigorosamente le situazioni sperimentali, vi può essere la possibilità che le reazioni dei partecipanti possano essere differenti rispetto alle reali condizioni di acquisto. Difatti, la risposta tramite questionari distribuiti online potrebbe non riflettere a pieno la percezione reale di costo economico delle scelte che si compiono. In particolare, se influenzate da fattori come la desiderabilità sociale, ovvero la condizione in cui un soggetto risponde ad un questionario o un'intervista con risposte che possono essere più accettabili socialmente. Il modo per superare questa limitazione potrebbe essere quello di confermare nuovamente i risultati dello studio tramite metodi sperimentali sul campo, con collaborazioni concrete con *retailer*, come Zara, per andare a verificare concretamente le risposte dei consumatori di fronte a stimoli in ambienti di acquisto e promozione reali. In questo modo la robustezza dei risultati potrebbe permettere di garantire conclusioni maggiormente applicabili alla gestione aziendale.

Il presente studio ha cercato di porre un focus sugli effetti a lungo termine delle strategie promozionali sulla fedeltà al marchio, ma i dati raccolti tramite il questionario misurano delle percezioni che sono immediate e non garantiscono di comprendere lo sviluppo nel corso del tempo. Dunque, un ulteriore limite riguarda proprio l'aspetto temporale di rilevazione dei dati. In un futuro potrebbe essere interessante andare a implementare degli studi longitudinali, in grado di monitorare il comportamento del target di consumatori durante periodi di tempo più lunghi. Per esempio, le ricerche future potrebbero tracciare gli effetti della frequenza delle promozioni raccogliendo dati nel corso di mesi o anni, in questo modo si riuscirebbe a confermare pienamente le implicazioni teoriche e manageriali individuate e approfondire concretamente la validità nel lungo periodo delle conclusioni strategiche che nascono da questo lavoro.

Uno dei principali limiti della ricerca, emerge in numerosi studi che discutono dei tratti motivazionali dei consumatori nello shopping, soprattutto per la loro natura situazionale e dinamica. Per finalità sperimentali, il presente studio ha condotto una distinzione netta tra due orientamenti motivazionali: edonico e utilitario, anche se questa distinzione è ampiamente supportata all'interno della letteratura precedente e utilizzata spesso all'interno degli studi di marketing e comportamento del consumatore, rappresenta una semplificazione necessaria della complessità dei processi decisionali dei consumatori.

Infatti, in numerosi studi viene evidenziato come le motivazioni allo shopping non possono essere considerati come dei fattori stabili e fissi della personalità, ma come delle disposizioni che vengono attivate in base al contesto, all'emozione e alla funzionalità (Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Effettivamente, come traspare anche durante la fase qualitativa, un individuo in momenti diversi può attuare comportamenti orientati all'efficienza all'acquisto, ma in altre situazioni può essere spinto dal piacere, divertimento e gratificazione personale. Un esempio interessante è quando il consumatore può adottare un approccio più utilitario quando acquista capi basici o funzionali, mentre attua un approccio più edonico quando si trova in un momento in cui vuole farsi ispirare dalla novità e dall'idea di cambiare il proprio stile, situazioni che accadono molto spesso all'interno del contesto fast fashion.

Da questa constatazione i risultati del presente studio dovrebbero essere interpretati con la consapevolezza che le motivazioni fanno riferimento a uno stato prevalente, indotto all'interno degli scenari sperimentali presentati, e non ad una tipologia permanente di consumatore. Da questo limite, risulterebbe interessante se le ricerche future potessero approfondire la natura dinamica delle motivazioni, utilizzando degli strumenti di segmentazione psicografica dei consumatori più articolati e sofisticati. Cercando sempre di condurre delle integrazioni di metodi qualitativi più strutturati come per esempio: focus group con moderazione di due soggetti esterni alla ricerca, in modo da mitigare il possibili *bias*<sup>6</sup> e riuscire a cogliere degli aspetti che possono sfuggire alla sola analisi quantitativa.

---

<sup>6</sup> *Ad esempio: si possono verificare bias quando l'intervistatore, essendo a conoscenza dell'argomento di ricerca, tende a orientare (anche involontariamente) le risposte verso la propria idea o ipotesi.*

Con l'utilizzo di questi strumenti e le risorse giuste, si potrebbe essere in grado di condurre lo studio in condizioni reali o simulate in ambienti controllati, in modo da osservare concretamente l'evoluzione delle motivazioni nei contesti di *shopping* in relazione alle strategie promozionali. In questo modo, si potrebbe riuscire ad ottenere degli spunti ancora più precisi di come la personalizzazione delle strategie promozionali sia in grado di influenzare la fedeltà al marchio.

Un aspetto rilevante emerso nello studio riguarda la preferenza pregressa verso il marchio Zara, che all'interno della ricerca ha assunto il ruolo di covariata. In tal senso la variabile misurava l'eventuale predisposizione positiva o negativa esistente verso il marchio. Dall'analisi quantitativa emerge che la variabile in questione ha influenzato in maniera significativa la fedeltà al marchio, indipendentemente dalla frequenza della promozione e dalle motivazioni sottostanti durante lo *shopping*. Il risultato conferma l'importanza delle preferenze consolidate dei consumatori verso uno specifico marchio, anche prima di un'eventuale esposizione a fattori promozionali. Dunque, nello sviluppo delle strategie promozionali risulta essere un elemento estremamente importante, di cui bisognerebbe tener conto per una corretta implementazione strategica.

Il presente studio attraverso l'analisi della covarianza (ANCOVA) ha tenuto in considerazione l'effetto della covariata nell'influenzare la fedeltà al marchio, ed i risultati mostrano che, anche tenendo conto della preferenza pregressa verso il marchio, la frequenza delle promozioni e le motivazioni individuali allo *shopping* hanno degli effetti statisticamente significativi sulla fedeltà al marchio.

Nonostante ciò, le evidenze permettono di aprire le porte ad interessanti scenari per approfondimenti futuri, in particolare potrebbe essere utile, per interpretare in maniera più robusta i risultati della ricerca, comprendere come diversi livelli iniziali di preferenza e di attaccamento al marchio potrebbero influenzare la risposta dei consumatori alle diverse strategie promozionali. Soprattutto in un contesto altamente competitivo come quello del fast fashion.

Pertanto, un possibile sviluppo metodologico per le ricerche future potrebbe consistere nell'utilizzare dei disegni di ricerca longitudinali, in grado di seguire un gruppo di individui nel tempo, per misurare accuratamente diversi livelli di preferenza iniziale verso il marchio e monitorare le variazioni di fedeltà al marchio nel tempo. Inoltre, dopo aver

compreso i diversi livelli di preferenza pregressa verso il marchio, si potrebbe andare a studiare in maniera più approfondita come questi possano interagire con altre variabili rilevanti, come per esempio la frequenza delle promozioni e le motivazioni individuali allo *shopping* presenti in questo studio. Questa tipologia di analisi potrebbe consentire una segmentazione ancora più precisa del target ricercato, permettendo a marchi come Zara di personalizzare le proprie strategie promozionali in maniera ancora più specifica ed efficace.

## 6. CONCLUSIONI

Il presente lavoro si è posto l'obiettivo di indagare in profondità il modo in cui la frequenza delle promozioni, distinta nelle forme ricorrenti e occasionali, influenza la fedeltà dei consumatori al marchio, tenendo conto del ruolo di moderazione delle motivazioni allo shopping. Per una comprensione profonda del fenomeno è stato adottato un approccio esplicativo sequenziale, con una prima fase quantitativa strutturata secondo un disegno sperimentale fattoriale 2x2, seguita da una seconda fase qualitativa per esplorare in profondità le percezioni, emozioni e impressioni dei consumatori. Questo schema ha consentito non solo di misurare in modo preciso e affidabile gli effetti delle variabili manipolate su un costrutto centrale del marketing relazionale come la fedeltà al marchio, ma anche di interpretare le dinamiche sottostanti con maggiore ricchezza e profondità grazie all'integrazione dei dati qualitativi. In questo contesto, il marchio Zara, scelto come marchio di analisi all'interno dello studio, ha consentito e rappresentato il contesto ideale per testare il modello proposto, in quanto realtà estremamente rilevante nel settore del fast fashion e in grado di gestire in modo interessante le dinamiche promozionali e la variabilità del comportamento del consumatore.

I risultati ottenuti dallo studio confermano pienamente le tre ipotesi formulate. In primo luogo, le promozioni occasionali si sono rivelate significativamente più efficaci delle promozioni ricorrenti nel generare fedeltà (**H1**), suggerendo che la sorpresa, l'esclusività e la sensazione di urgenza associate a tali promozioni stimolano una risposta emotiva e relazionale più forte da parte del consumatore. In secondo luogo, si è osservato che le motivazioni edoniche amplificano ulteriormente questo effetto (**H2**): i consumatori mossi dal piacere, dalla curiosità o dalla ricerca dell'esperienza vivono le promozioni occasionali come momenti gratificanti, consolidando il legame con il marchio. Al contrario, quando prevalgono motivazioni utilitarie, la fedeltà tende a rafforzarsi in presenza di promozioni ricorrenti (**H3**), percepite come affidabili, prevedibili e coerenti con la logica del risparmio. Particolarmente interessante risulta anche il ruolo della preferenza pregressa verso il marchio, che pur influenzando la fedeltà, non ha annullato gli effetti delle variabili principali, rafforzando la robustezza del modello.

A conferma e integrazione dei risultati quantitativi, l'aggiunta di un approfondimento qualitativo ha permesso di validare ulteriormente le evidenze emerse, offrendo una lettura più sfumata delle percezioni soggettive ed esperienze vissute dai consumatori. In particolare, si evidenzia come i consumatori con motivazioni edoniche reagiscano con maggiore coinvolgimento alle promozioni occasionali, confermando l'impatto positivo rilevato anche nella fase quantitativa. Il quadro empirico viene ulteriormente arricchito dagli *insight* che emergono anche dai consumatori con motivazioni più utilitarie, la quale vedono nelle promozioni ricorrenti nel tempo delle occasioni per pianificare i propri acquisti e mantenere un rapporto duraturo con il marchio. Questa coerenza tra i due livelli di analisi rafforza la solidità interpretativa dello studio svolto.

Questo lavoro contribuisce a colmare un insieme di *gap* teorici rilevanti nella letteratura precedente. In primo luogo, sposta l'attenzione dall'analisi delle promozioni dal breve periodo, andando a indagare l'impatto sulla fedeltà al marchio. Infatti, in un contesto di mercato in cui si tende spesso a privilegiare i risultati immediati, dimostrare empiricamente che una strategia promozionale ben calibrata può rafforzare la relazione con il cliente rappresenta un risultato di grande valore. In secondo luogo, lo studio integra due filoni di ricerca scarsamente interconnessi: quello delle motivazioni allo shopping e quello delle strategie promozionali. Il ruolo moderatore delle motivazioni individuali, edoniche o utilitarie, emerge come una variabile cruciale per la personalizzazione dell'esperienza promozionale. Questo porta a una visione più sfaccettata e dinamica del comportamento del consumatore, in cui l'efficacia di una leva di marketing, come le promozioni, non dipende solo dalle sue caratteristiche ma anche da come il consumatore vive e percepisce tale esperienza. Ciò arricchisce e chiarisce la letteratura precedente, che spesso risulta estremamente contraddittoria nella valutazione degli effetti delle promozioni sul comportamento del consumatore.

Sul piano metodologico, la ricerca si distingue per la sua solidità. La cura nella costruzione degli scenari, la validazione tramite pre-test, il controllo della covariata, la validazione delle scale proposte e l'integrazione di un modello concettuale chiaro e testabile, hanno consentito di trarre inferenze affidabili. A questo si aggiunge la scelta di utilizzare una metodologia mista, affiancando alla parte quantitativa un'analisi qualitativa mirata, in grado di restituire una comprensione più profonda del vissuto del consumatore.

L'aspetto forse più rilevante, in chiave manageriale, è la proposta di una matrice strategica per la personalizzazione delle promozioni, costruita su due dimensioni fondamentali: la motivazione allo shopping e il grado di affinità pregressa con il marchio. Da questa segmentazione emergono quattro profili chiave: i consumatori edonici già fidelizzati, per i quali risultano più efficaci le promozioni occasionali, esclusive e coinvolgenti; gli edonici con bassa affinità, attivabili attraverso occasioni sorprendenti e inaspettate, in grado di generare curiosità ed engagement; i consumatori utilitari con forte legame al marchio, che preferiscono promozioni ricorrenti, strutturate e pianificabili; e infine quelli utilitari con bassa preferenza, più sensibili a offerte frequenti e vantaggiose, in grado di instaurare fiducia e continuità nel tempo. Personalizzare le promozioni sulla base di questi profili non significa solo migliorarne l'efficacia, ma trasformarle in esperienze rilevanti e relazionali, capaci di distinguersi da quelle della concorrenza e costruire una fedeltà autentica e duratura.

Il quadro che emerge da questo lavoro è chiaro: la fedeltà al marchio non si costruisce solo con la qualità del prodotto o la comunicazione, ma anche attraverso una gestione strategica e consapevole delle promozioni. Il comportamento d'acquisto non è mai neutro, ma è il frutto di un intreccio tra stimoli esterni e interni. Le promozioni, in questo senso, possono essere una leva potente, a condizione che siano progettate in modo coerente con le aspettative, le emozioni e le logiche decisionali del cliente.

Il valore aggiunto di questa ricerca risiede anche nella sua attualità. Infatti, in un'epoca in cui i consumatori sono esposti a un flusso incessante di offerte, solo le promozioni che sanno attivare un coinvolgimento autentico possono emergere. La personalizzazione delle promozioni in base a profili motivazionali e al livello di affinità con il marchio diventa quindi una via strategica per mantenere la rilevanza e costruire legami duraturi.

Naturalmente, non mancano i limiti. L'uso di scenari ipotetici, la natura non probabilistica del campione, la semplificazione dei profili decisionali dei consumatori e l'analisi di un singolo marchio impongono cautela nella generalizzazione dei risultati. Tuttavia, questi vincoli metodologici aprono al tempo stesso interessanti prospettive per il futuro: ricerche longitudinali, analisi comportamentali su dati reali e applicazioni cross-settoriali potrebbero ampliare e arricchire il modello qui proposto.

Questo lavoro dimostra che la promozione non è soltanto uno strumento tattico, ma può diventare un canale privilegiato per costruire relazioni. Quando il marketing ascolta davvero il consumatore, ne interpreta le motivazioni e calibra le proprie azioni con intelligenza strategica, allora diventa anche strumento di valore, fiducia e fedeltà. E proprio in questo equilibrio tra rigore analitico e comprensione umana si colloca il cuore di questo lavoro.

A livello personale, questo studio ha rappresentato un percorso di crescita e scoperta: comprendere il comportamento del consumatore significa, in fondo, comprendere le persone nella loro complessità, nei loro desideri e nei loro bisogni più profondi. Aver potuto indagare questi meccanismi con rigore e passione è stato non solo un esercizio accademico, ma un viaggio che ha arricchito il mio modo di pensare al marketing come disciplina basata sull'ascolto, sulla relazione e sulla creazione di significato. In questo senso, spero che il lavoro qui presentato possa non solo contribuire alla letteratura, ma anche ispirare nuove domande, nuovi percorsi e nuove connessioni tra teoria e pratica.

In un contesto in cui i brand competono per l'attenzione, vincerà chi saprà costruire esperienze rilevanti, motivate e coerenti con l'identità del consumatore. È qui che la promozione smette di essere tattica e diventa strategia di relazione.

## BIBLIOGRAFIA

- Adobe Analytics (2022). "Black Friday online sales hit record \$9 billion in the US." Adobe Blog.
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114. (“(PDF) The Effect of Discount Frequency and Depth on ... - ResearchGate”)
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). *Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baydaş, A., Kök, N., & Ata, S. (2019). "An empirical study on the impact of Black Friday on consumer purchasing behavior." *Journal of Consumer Behaviour*.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship marketing*. In Berry, L.L., Shostack, G.L., & Upah, G.D. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). (“Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive ...”) American Marketing Association.
- Bolton, R.N. (1989). The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing Science*, 8(2), 153-169.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Daniele Scarpi (2005), *Comportamento d’acquisto edonista e utilitarista nei canali distributivi* (Bologna: Patron Editore).
- Dennis W. Rook (1987), “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2: 189-199
- East, R., Hammond, K., & Gendall, P. (2006). *Fact and fallacy in retention marketing*. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23.
- East, R., Lomax, W., & Narain, R. (2005). *Consumer tenure, recommendation and switching*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 222-232.

- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2009). *Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing*. Trad. di E. Tommasucci. Milano: Apogeo.
- Gourville, J. T., & Soman, D. *The Impact of Promotional Frequency and Depth on Consumer Response. Journal of Marketing Research*.
- Guerra, A. A. C., Santos, A. C. A., & Abreu, N. R. (2021). "Shopping habit formation by consumers on Black Friday." *International Journal of Consumer Studies*.
- Gupta, S. (2013). "The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior." *Psychology and Marketing*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kalwani, M.U., & Yim, C.K. (1990). Price expectations and gain-loss asymmetries in consumer evaluations of price information. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251-262.
- Lichtenstein, D.R., & Bearden, W.O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., & Lamberti, L. (2020). "Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach." *Journal of Marketing Research*.
- McKinsey & Company (2021). "Retail's great reset: Bold strategies for the new consumer."
- Neusesser, T. (2025). *Choose customer loyalty over short-term profit*. Nielsen Norman Group.
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). *Quantifying the short-and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103957.
- Nunes, P. F., & Merrihue, J. *Sales Promotion Frequency: A Descriptive Study of Supermarket Pricing. Journal of Retailing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Paturzo, M., Colaceci, S., Clari, M., Mottola, A., Alvaro, R., Dickson, V. V., & Vellone, E. (2016). *I disegni di ricerca con metodo misto: Un approccio metodologico innovativo per la ricerca infermieristica. Assistenza infermieristica e ricerca*, 35(2), 82–86.
- Raju, J.S. (1992). The effect of price promotions on variability in product category sales. *Marketing Science*, 11(3), 207-220.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rosenberg, L.J., & Czepiel, J.A. (1984). *A Marketing Approach for Customer Retention*. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). "Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*.

## SITOGRAFIA

- Aleide, *Brand Loyalty: perché è importante e come costruirla*, recuperato da: <https://www.aleidewebagency.com/web-marketing/brand-loyalty.html>
- Ansa.it, *Cyber Monday 2025*, recuperato da: <https://www.ansa.it/codici-sconto/offerte-cyber-monday.html>
- Arif Harbott, *How Zara adapted fast fashion to Covid*, recuperato da: <https://www.managementtoday.co.uk/zara-adapted-fast-fashion-covid/innovation/article/1709103>
- BBVA, *Meglio fare acquisti durante il Black Friday o il Cyber Monday?*, recuperato da: <https://www.bbva.it/blog/benessere-finanziario/black-friday-o-cyber-monday.html#:~:text=somiglianze%20che%20differenze.-,Black%20Friday%20o%20Cyber%20Monday%3A%20qual%20è%20la%20differenza%3F,lunedì%20successivo%20al%20Black%20Friday.>
- *Inside Marketing. (2025). Brand loyalty [Immagine]*, recuperato il 22 febbraio 2025 da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/>.
- Lorenzo (2016), *Neuro merchandising, Shopping Edonico Vs shopping utilitaristico*, recuperato: <https://neuromerchandisingblog.wordpress.com/2016/02/19/shopping-edonico-vs-shopping-utilitaristico/>
- McKinsey & Company. (2018). *The business value of design*. Recuperato da: [https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design?source=post\\_page-----1ea7450613c5-----](https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design?source=post_page-----1ea7450613c5-----)
- Neusesser, T. (2025). *Choose customer loyalty over short-term profit*. Nielsen Norman Group. Recuperato da: <https://www.nngroup.com/articles/customer-loyalty-vs-short-term-profit/>

## APPENDICI

### QUESTIONARIO:

Standard: Intro 1 (1 Question)  
Standard: Intro Sce (1 Question)

#### BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: Sce1: rico+edo (1 Question)  
Standard: Sce2: rico+uti (1 Question)  
Standard: Sce3: occa+edo (1 Question)  
Standard: Sce4: occa+uti (1 Question)

Standard: DV (1 Question)  
Standard: Test attenzione (1 Question)  
Standard: Manipulation check (1 Question)  
Standard: Demografiche (4 Questions)

---

#### Inizio blocco: Intro 1

Grazie per aver scelto di partecipare a questo studio sul comportamento dei consumatori. Il questionario richiederà solo pochi minuti e le tue risposte saranno anonime e utilizzate esclusivamente per fini di ricerca. Ti invitiamo a rispondere in modo sincero: ogni opinione è importante per aiutarci a comprendere meglio l'argomento. **Grazie per il tuo prezioso contributo!**

---

#### Inizio blocco: Intro Scenario

Nella prossima sezione, ti verrà presentato un **singolo scenario di shopping** riguardante **Zara**, uno dei marchi di abbigliamento e accessori più noti a livello internazionale. Ti chiediamo di immaginarti completamente nella situazione descritta e di rispondere alle domande successive come se fosse l'unica realtà del tuo shopping, **non fare riferimento ad altre esperienze passate. Leggi attentamente lo scenario e concentrati su quanto descritto.**

---

#### Inizio blocco: Sce1: rico+edo

Sce1: rico+edo > Immagina di entrare in un negozio Zara durante il **Black Friday**. Sai che Zara partecipa ogni anno al Black Friday e propone **promozioni periodiche** in altri periodi, come i saldi stagionali o le promozioni mensili. **Non tutto è in sconto**: alcuni capi della nuova collezione hanno prezzi pieni e non trovi sempre la tua taglia nei capi scontati. Nonostante questo, l'atmosfera è vivace, con musica, luci e molta gente che gira tra gli scaffali. Ti concedi del tempo per curiosare, provare alcuni capi nuovi e lasciarti ispirare dalle tendenze. **Non sei sicuro di comprare subito qualcosa, ma l'esperienza ti diverte e ti rilassa.**

---

#### Inizio blocco: Sce2: rico+uti

Sce2: rico+uti > Immagina di entrare in un negozio Zara durante il **Black Friday**. Sai che Zara partecipa ogni anno al Black Friday e propone altre **promozioni periodiche**, quindi non è una novità assoluta. Ti concentri subito sui capi in sconto, anche se noti che **alcuni articoli interessanti non sono scontati** e alcune taglie sono già esaurite. **Confronti i prezzi**, valuti se davvero conviene rispetto ad altri periodi e consideri se ti serve davvero quello che hai visto. Non hai fretta di decidere, perché sai che ci saranno altre promozioni in futuro, quindi **cerchi di fare un acquisto ragionato e vantaggioso.**

---

#### Inizio blocco: Sce3: occa+edo

Sce3: occa+edo > Immagina di passare davanti a un negozio Zara e vedere un grande cartello: **“Solo oggi: sconti esclusivi su capi selezionati”**. Ti incuriosisci, perché è **raro trovare promozioni di questo tipo fuori dai saldi ufficiali**, e decidi di entrare a dare un'occhiata. Dentro, l'atmosfera è vivace, con musica e luci piacevoli, ma c'è anche un po' di confusione, perché diverse persone stanno approfittando degli sconti. **Ti lasci guidare dalla curiosità, esplori liberamente e provi alcuni capi**. Non tutto ti convince e alcuni articoli scontati non sono della tua taglia o non ti piacciono particolarmente. **Ti diverte l'idea di approfittare di un'occasione rara per girare il negozio, anche se non è detto che comprerai qualcosa.**

---

#### Inizio blocco: Sce4: occa+uti

Sce4: occa+uti > Immagina di passare davanti a un negozio Zara e vedere un grande cartello: **“Solo oggi: sconti esclusivi su capi selezionati”**. Sai che **promozioni del genere sono rare** e pensi subito se può essere un'opportunità vantaggiosa. Entrando, noti che **non tutto è scontato e alcuni articoli interessanti non sono inclusi nella promozione**. Ti concentri sugli articoli in saldo, **confronti i prezzi** e valuti se vale davvero la pena approfittare di questa offerta. **Ti senti un po' sotto pressione, perché hai solo oggi per decidere**, ma allo stesso tempo non vuoi farti prendere troppo la mano e cerchi di fare un acquisto ragionato.

---

Inizio blocco: DV

Fedeltà > Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

|  | Per niente<br>d'accordo<br>1 (1) | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | Molto<br>d'accordo<br>7 (7) |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Zara è un marchio affidabile. (1)  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Provo sentimenti positivi verso Zara (2)   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro. (3)                           | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Mi sento propenso/a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento (4) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti (5)                    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Consiglierei Zara ad amici o conoscenti (6)  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

---

Inizio blocco: Test attenzione

Test attenzione Per verificare che tu stia leggendo attentamente, seleziona la risposta "Abbastanza d'accordo".

- Completamente in disaccordo (6)
- Abbastanza in disaccordo (7)
- Né d'accordo né in disaccordo (8)
- Abbastanza d'accordo (9)
- Completamente d'accordo (10)

---

**Inizio blocco: Manipulation check**

Manipulation check > Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

|   | Per niente<br>d'accordo 1<br>(1) | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | Molto<br>d'accordo 7<br>(7) |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. (1)               | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso. (2)                 | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping. (3)                          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |
| Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. (4) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

---

Inizio blocco: Demografiche

Età Indica la tua età:

- Meno di 18 (1)
- 18-34 (5)
- 35-64 (6)
- 65 o più (7)

-----

Genere Indica il tuo genere:

- Maschio (1)
- Femmina (2)
- Preferisco non rispondere (3)

-----

Fr acquisto Zara Quanto spesso acquisti da Zara?

|   | Mai<br>(1)            | Raram<br>ente<br>(2)  | Qualc<br>he<br>volta<br>(3) | Né<br>spesso<br>né<br>rarament<br>e (4) | Abbas<br>tanza<br>spess<br>o (5) | Spess<br>o (6)        | Molto<br>spess<br>o (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|---|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Selezio<br>na<br>l'opzio<br>ne che<br>meglio<br>descriv<br>e la<br>frequen<br>za con<br>cui<br>acquist<br>i da<br>Zara<br>(1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

-----

Quanto piace Zara > Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto?

|   | Per<br>null<br>a<br>(1) | Poc<br>o<br>(2)       | Abbastanz<br>a (3)    | Neutr<br>o (4)        | Molt<br>o<br>(5)      | Tant<br>o<br>(6)      | Tantissim<br>o (7)    |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Selezion<br>a<br>l'opzion<br>e che<br>meglio<br>descrive<br>la tua<br>opinione<br>personal<br>e (4) | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## PRE-TEST

### Frequenze

#### Statistiche

|          |          | Indica la tua età: | Indica il tuo genere: |
|----------|----------|--------------------|-----------------------|
| N        | Valido   | 41                 | 41                    |
|          | Mancante | 0                  | 0                     |
| Media    |          | 4.66               | 1.51                  |
| Mediana  |          | 5.00               | 1.00                  |
| Modalità |          | 5                  | 1                     |
| Somma    |          | 191                | 62                    |

Tabella delle frequenze

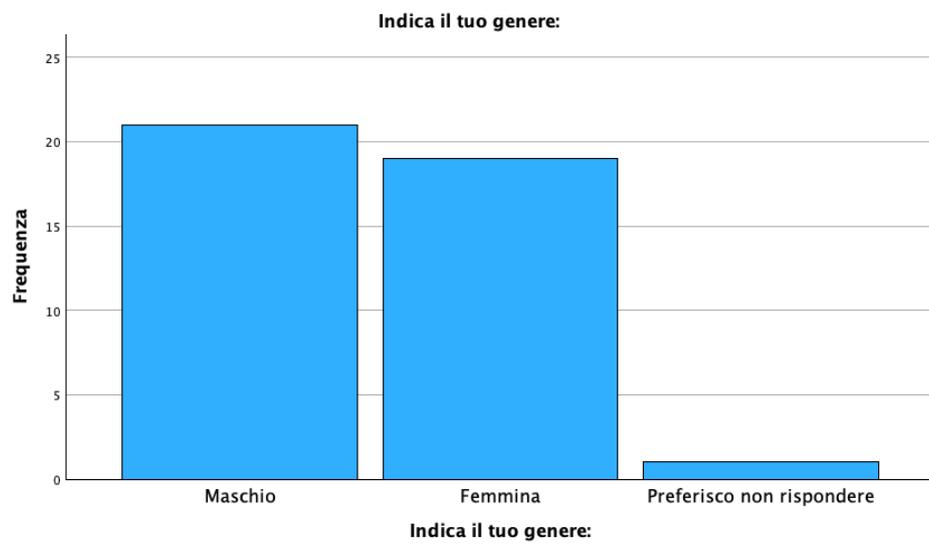
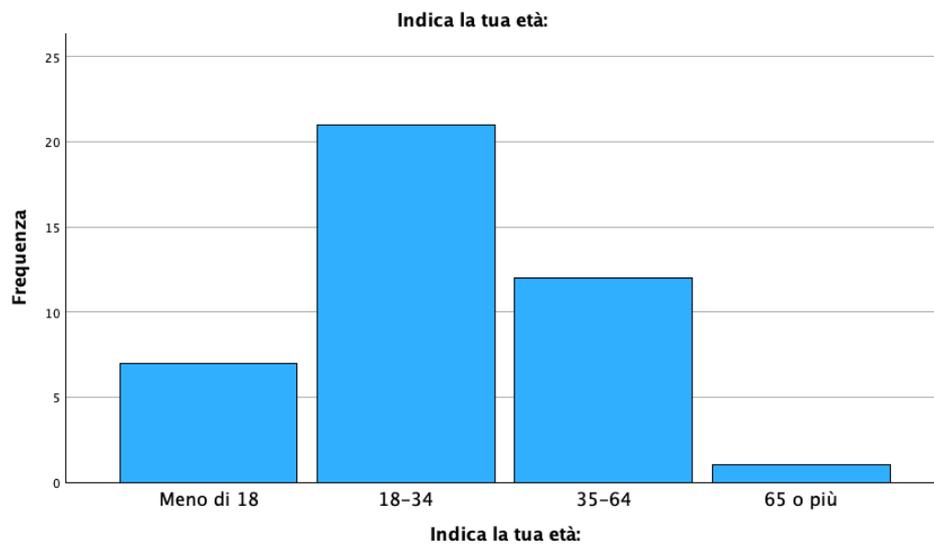
#### Indica la tua età:

|        |            | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Meno di 18 | 7         | 17.1        | 17.1               | 17.1                   |
|        | 18-34      | 21        | 51.2        | 51.2               | 68.3                   |
|        | 35-64      | 12        | 29.3        | 29.3               | 97.6                   |
|        | 65 o più   | 1         | 2.4         | 2.4                | 100.0                  |
|        | Totale     | 41        | 100.0       | 100.0              |                        |

#### Indica il tuo genere:

|        |                           | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Maschio                   | 21        | 51.2        | 51.2               | 51.2                   |
|        | Femmina                   | 19        | 46.3        | 46.3               | 97.6                   |
|        | Preferisco non rispondere | 1         | 2.4         | 2.4                | 100.0                  |
|        | Totale                    | 41        | 100.0       | 100.0              |                        |

## Grafico a barre



## ANOVA a una via (Frequenza promozioni)

|   |        | Descrittive |       |                 |             |  |                  |        |         |
|---|--------|-------------|-------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
|   |        | N           | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media |                  | Minimo | Massimo |
|   |        |             |       |                 |             | Limite inferiore                             | Limite superiore |        |         |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | 1.00   | 20          | 5.45  | 2.114           | .473        | 4.46   | 6.44             | 1      | 7       |
|   | 2.00   | 21          | 2.00  | 1.342           | .293        | 1.39   | 2.61             | 1      | 6       |
|   | Totale | 41          | 3.68  | 2.464           | .385        | 2.91   | 4.46             | 1      | 7       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | 1.00   | 20          | 1.65  | 1.268           | .284        | 1.06   | 2.24             | 1      | 5       |
|   | 2.00   | 21          | 6.19  | 1.289           | .281        | 5.60   | 6.78             | 2      | 7       |
|   | Totale | 41          | 3.98  | 2.622           | .409        | 3.15   | 4.80             | 1      | 7       |

### Tests di omogeneità delle varianze

|   |   | Statistica di Levene | gl1 | gl2    | Sig. |
|---|---|----------------------|-----|--------|------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Basato sulla media                                      | 6.523                | 1   | 39     | .015 |
|   | Basato sulla mediana                                    | 1.400                | 1   | 39     | .244 |
|   | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1.400                | 1   | 26.343 | .247 |
|   | Basato sulla media ritagliata                           | 5.482                | 1   | 39     | .024 |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Basato sulla media                                      | .003                 | 1   | 39     | .956 |
|   | Basato sulla mediana                                    | .159                 | 1   | 39     | .692 |
|   | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | .159                 | 1   | 38.989 | .692 |
|   | Basato sulla media ritagliata                           | .029                 | 1   | 39     | .866 |

### ANOVA

|  |                | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F       | Sig.  |
|--|----------------|--------------------|----|------------------|---------|-------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Tra gruppi     | 121.928            | 1  | 121.928          | 39.315  | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 120.950            | 39 | 3.101            |         |       |
|  | Totale         | 242.878            | 40 |                  |         |       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Tra gruppi     | 211.188            | 1  | 211.188          | 129.120 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 63.788             | 39 | 1.636            |         |       |
|  | Totale         | 274.976            | 40 |                  |         |       |

### Dimensioni effetto ANOVA<sup>a</sup>

|  |                                  | Stima del punto | Intervallo di confidenza 95% |           |
|--|----------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
|  |                                  |                 | Inferiore                    | Superiore |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Eta quadratico                   | .502            | .265                         | .646      |
|  | Epsilon quadratico               | .489            | .246                         | .637      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .483            | .241                         | .631      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .483            | .241                         | .631      |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Eta quadratico                   | .768            | .618                         | .837      |
|  | Epsilon quadratico               | .762            | .608                         | .833      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .758            | .602                         | .830      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .758            | .602                         | .830      |

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

## ANOVA a una via (motivazioni)

### Descrittive

|  |        | N  | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media |                  | Minimo | Massimo |
|--|--------|----|-------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
|  |        |    |       |                 |             | Limite inferiore                             | Limite superiore |        |         |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | 1.00   | 20 | 5.35  | 1.785           | .399        | 4.51   | 6.19             | 1      | 7       |
|  | 2.00   | 21 | 2.00  | 1.342           | .293        | 1.39   | 2.61             | 1      | 5       |
|  | Totale | 41 | 3.63  | 2.300           | .359        | 2.91   | 4.36             | 1      | 7       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | 1.00   | 20 | 2.75  | 2.291           | .512        | 1.68   | 3.82             | 1      | 7       |
|  | 2.00   | 21 | 5.62  | 1.658           | .362        | 4.86   | 6.37             | 2      | 7       |
|  | Totale | 41 | 4.22  | 2.445           | .382        | 3.45   | 4.99             | 1      | 7       |

### Tests di omogeneità delle varianze

|  | Statistica di Levene                                    | gl1   | gl2 | Sig.   |      |
|--|---|-------|-----|--------|------|
|  |   |       |     |        |      |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Basato sulla media                                      | 3.162 | 1   | 39     | .083 |
|  | Basato sulla mediana                                    | 1.285 | 1   | 39     | .264 |
|  | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1.285 | 1   | 38.463 | .264 |
|  | Basato sulla media ritagliata                           | 2.842 | 1   | 39     | .100 |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Basato sulla media                                      | 4.127 | 1   | 39     | .049 |
|  | Basato sulla mediana                                    | .576  | 1   | 39     | .452 |
|  | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | .576  | 1   | 26.604 | .455 |
|  | Basato sulla media ritagliata                           | 3.623 | 1   | 39     | .064 |

### ANOVA

|  |                | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F      | Sig.  |
|--|----------------|--------------------|----|------------------|--------|-------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Tra gruppi     | 114.962            | 1  | 114.962          | 46.437 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 96.550             | 39 | 2.476            |        |       |
|  | Totale         | 211.512            | 40 |                  |        |       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Tra gruppi     | 84.322             | 1  | 84.322           | 21.257 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 154.702            | 39 | 3.967            |        |       |
|  | Totale         | 239.024            | 40 |                  |        |       |

### Dimensioni effetto ANOVA<sup>a</sup>

|  |                                  | Stima del punto | Intervallo di confidenza 95% |           |
|--|----------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
|  |                                  |                 | Inferiore                    | Superiore |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Eta quadratico                   | .544            | .312                         | .676      |
|  | Epsilon quadratico               | .532            | .295                         | .668      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .526            | .289                         | .663      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .526            | .289                         | .663      |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Eta quadratico                   | .353            | .121                         | .530      |
|  | Epsilon quadratico               | .336            | .099                         | .518      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .331            | .096                         | .512      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .331            | .096                         | .512      |

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

## Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N  | %     |
|------|----------------------|----|-------|
| Casi | Valido               | 41 | 100.0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|      | Totale               | 41 | 100.0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| .955              | .956  | 6              |

### Statistiche degli elementi

|  | Media | Deviazione std. | N  |
|--|-------|-----------------|----|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.        | 4.15  | 1.424           | 41 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara | 4.24  | 1.546           | 41 |

|  |      |       |    |
|--|------|-------|----|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | 4.51 | 1.502 | 41 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | 4.29 | 1.504 | 41 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglirei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                       | 3.71 | 1.750 | 41 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | 4.20 | 1.585 | 41 |

### Matrice di correlazione tra gli elementi

|   | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti |
|---|--|---|---|---|--|--|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile.  | 1.000  | .790  | .677  | .738  | .730   | .818   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara   | .790   | 1.000   | .892  | .904  | .693   | .868   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .677   | .892  | 1.000   | .906  | .601   | .776   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .738   | .904  | .906  | 1.000   | .727   | .836   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .730   | .693  | .601  | .727  | 1.000  | .824   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .818   | .868  | .776  | .836  | .824   | 1.000  |

### Statistiche elemento-totale

|   | Media scala<br>se viene<br>eliminato<br>l'elemento | Varianza scala<br>se viene<br>eliminato<br>l'elemento | Correlazione<br>elemento-<br>totale corretta | Correlazione<br>multipla<br>quadratica | Alpha di<br>Cronbach se<br>viene<br>eliminato<br>l'elemento |
|---|--|---|--|--|---|
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio<br>affidabile.  | 20.95  | 52.148  | .820   | .710                                   | .951  |
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi<br>verso Zara   | 20.85  | 48.828  | .918   | .894                                   | .940  |
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di<br>acquistare prodotti Zara<br>in futuro.                                | 20.59  | 50.799  | .840   | .862                                   | .949  |
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a<br>scegliere Zara per i miei<br>futuri acquisti di<br>abbigliamento | 20.80  | 49.511  | .910   | .889                                   | .941  |
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Sceglerei Zara anche se<br>ci fossero alternative<br>convenienti                          | 21.39  | 49.044  | .773   | .725                                   | .958  |
| Facendo riferimento<br>solamente allo scenario<br>letto e non alle tue<br>passate esperienze,<br>quanto sei d'accordo con<br>le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad<br>amici o conoscenti  | 20.90  | 48.340  | .916   | .859                                   | .940  |

### Statistiche scala

| Media | Varianza | Deviazione<br>std. | N. di elementi |
|-------|----------|--------------------|----------------|
| 25.10 | 71.040   | 8.429              | 6              |

## Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

|   | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti |
|---|--|---|---|---|--|--|
| Correlazione  | 1.000  | .790  | .677  | .738  | .730   | .818   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile.  |  |   |   |   |  |  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara   | .790   | 1.000   | .892  | .904  | .693   | .868   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .677   | .892  | 1.000   | .906  | .601   | .776   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .738   | .904  | .906  | 1.000   | .727   | .836   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .730   | .693  | .601  | .727  | 1.000  | .824   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .818   | .868  | .776  | .836  | .824   | 1.000  |

### Test di KMO e Bartlett

|  |                       |         |
|--|-----------------------|---------|
| Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento. |                       | .880    |
| Test della sfericità di Bartlett                               | Appross. Chi-quadrato | 281.421 |
|  | gl                    | 15      |
|  | Sign.                 | <.001   |

## Comunalità

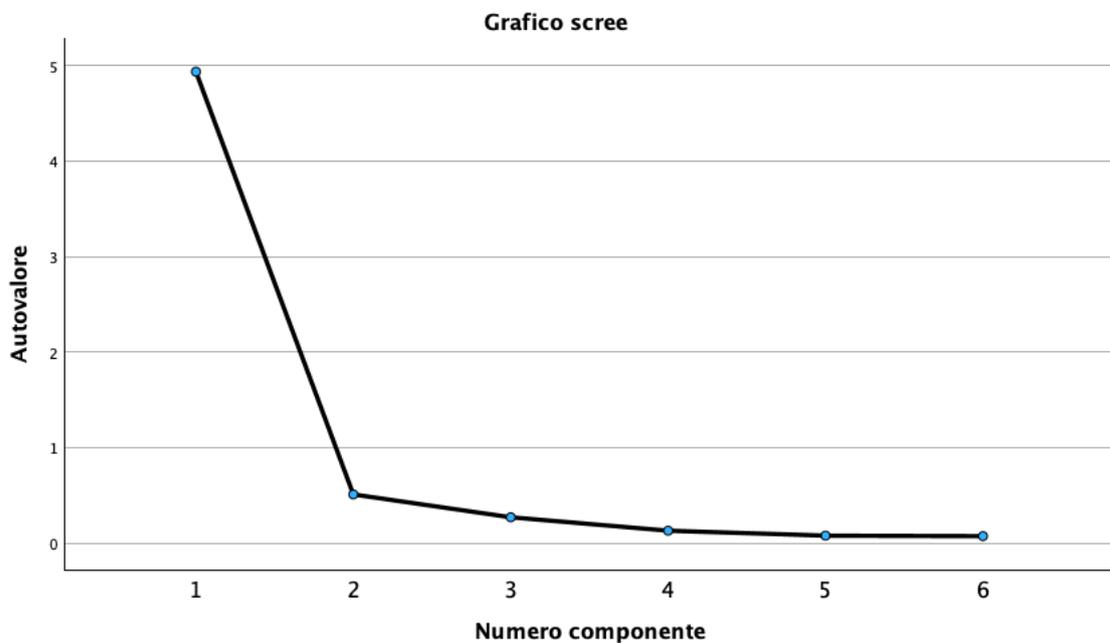
|  | Iniziale | Estrazione |
|--|----------|------------|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.  | 1.000    | .760       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara   | 1.000    | .901       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | 1.000    | .801       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | 1.000    | .887       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglirei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                       | 1.000    | .699       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | 1.000    | .887       |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Varianza totale spiegata

| Componente | Autovalori iniziali |               |              | Caricamenti somme dei quadrati di estrazione |               |              |
|------------|---------------------|---------------|--------------|--|---------------|--------------|
|            | Totale              | % di varianza | % cumulativa | Totale                                       | % di varianza | % cumulativa |
| 1          | 4.936               | 82.270        | 82.270       | 4.936  | 82.270        | 82.270       |
| 2          | .510                | 8.504         | 90.774       |  |               |              |
| 3          | .271                | 4.515         | 95.289       |  |               |              |
| 4          | .131                | 2.175         | 97.464       |  |               |              |
| 5          | .079                | 1.311         | 98.775       |  |               |              |
| 6          | .073                | 1.225         | 100.000      |  |               |              |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



## Matrice dei componenti<sup>a</sup>

|  | Componente<br>1 |
|--|-----------------|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.  | .872            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara   | .949            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .895            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .942            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .836            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .942            |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

## TEST FINALE

### Frequenze

#### Statistiche

|          |          | Indica la tua età: | Indica il tuo genere: |
|----------|----------|--------------------|-----------------------|
| N        | Valido   | 208                | 208                   |
|          | Mancante | 0                  | 0                     |
| Media    |          | 4.67               | 1.62                  |
| Mediana  |          | 5.00               | 2.00                  |
| Modalità |          | 5                  | 2                     |
| Somma    |          | 972                | 336                   |

Tabella delle frequenze

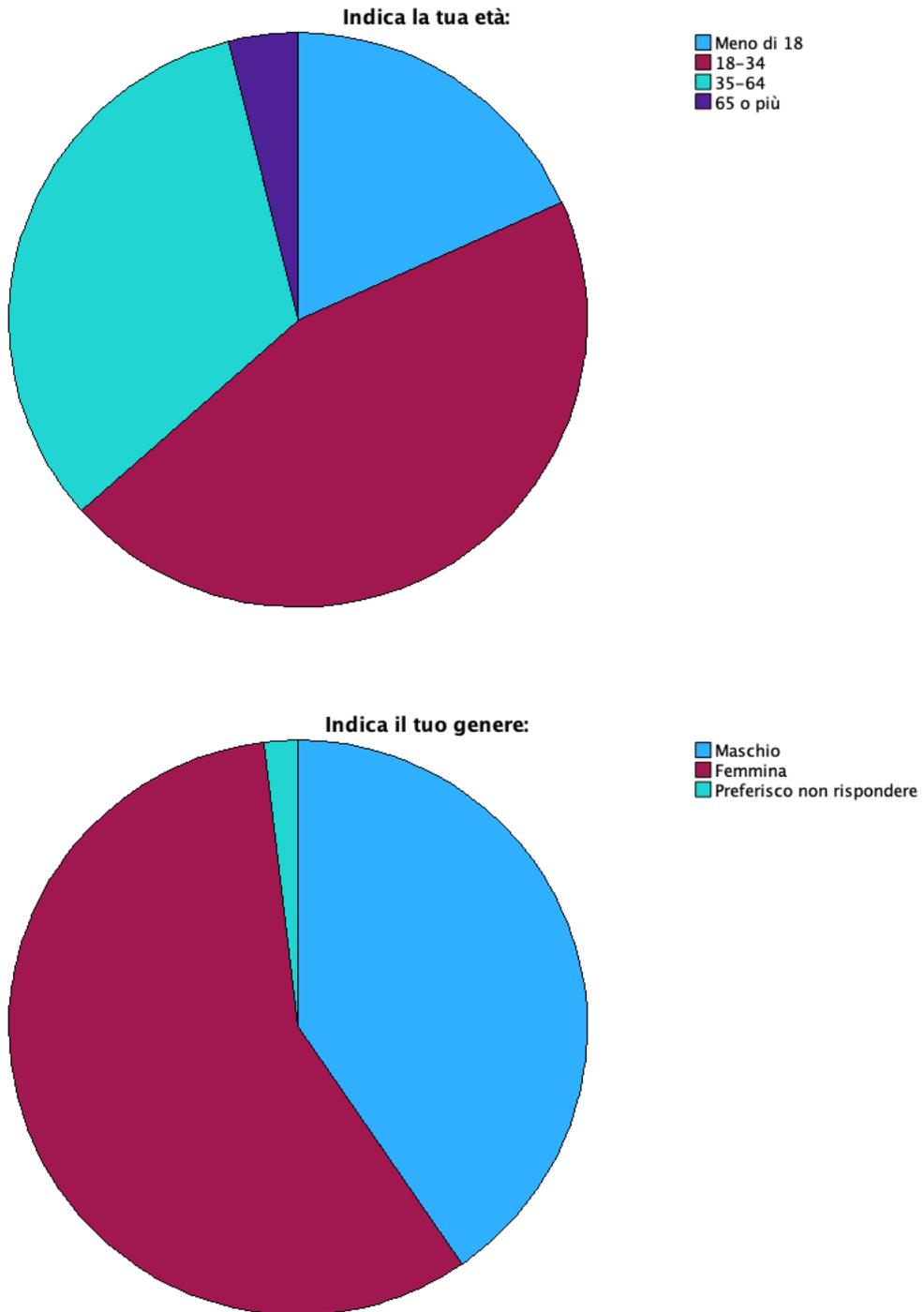
#### Indica la tua età:

|        |            | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Meno di 18 | 38        | 18.3        | 18.3               | 18.3                   |
|        | 18-34      | 94        | 45.2        | 45.2               | 63.5                   |
|        | 35-64      | 68        | 32.7        | 32.7               | 96.2                   |
|        | 65 o più   | 8         | 3.8         | 3.8                | 100.0                  |
|        | Totale     | 208       | 100.0       | 100.0              |                        |

#### Indica il tuo genere:

|        |                           | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Maschio                   | 84        | 40.4        | 40.4               | 40.4                   |
|        | Femmina                   | 120       | 57.7        | 57.7               | 98.1                   |
|        | Preferisco non rispondere | 4         | 1.9         | 1.9                | 100.0                  |
|        | Totale                    | 208       | 100.0       | 100.0              |                        |

Grafico a torta



## Frequenze

### Statistiche

|                 |          | Quanto spesso acquisti da Zara? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la frequenza con cui acquisti da Zara | Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale |
|-----------------|----------|---|---|
| N               | Valido   | 208   | 208   |
|                 | Mancante | 0   | 0   |
| Media           |          | 3.34  | 3.58  |
| Deviazione std. |          | 1.244   | 1.173   |

Tabella delle frequenze

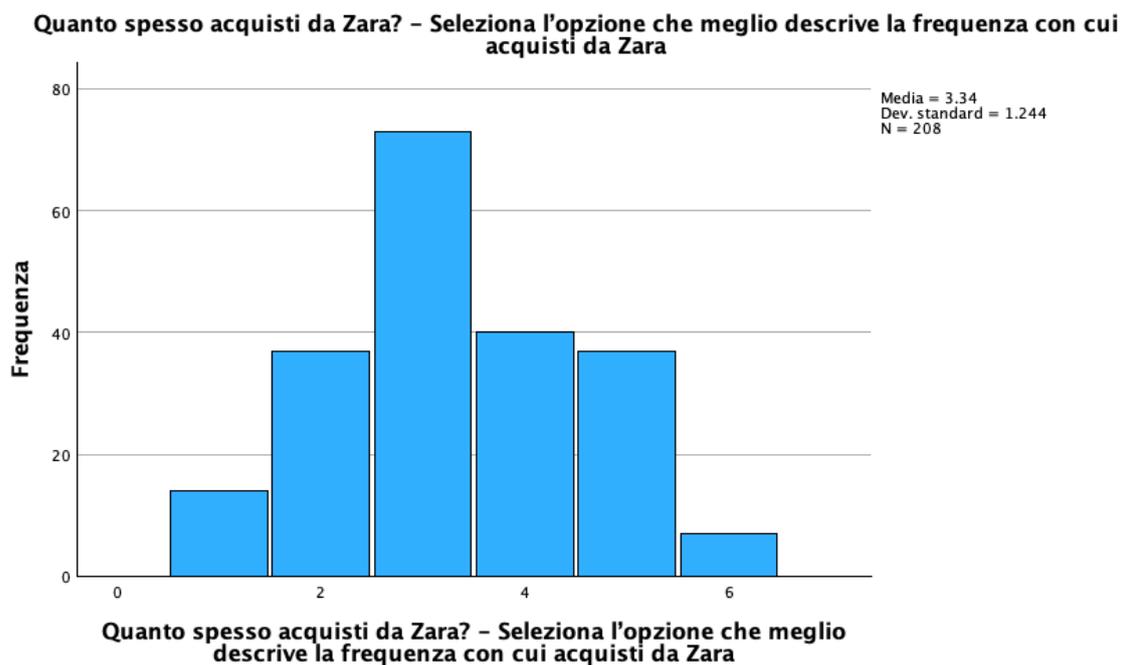
### Quanto spesso acquisti da Zara? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la frequenza con cui acquisti da Zara

|        |                        | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Mai                    | 14        | 6.7         | 6.7                | 6.7                    |
|        | Raramente              | 37        | 17.8        | 17.8               | 24.5                   |
|        | Qualche volta          | 73        | 35.1        | 35.1               | 59.6                   |
|        | Né spesso né raramente | 40        | 19.2        | 19.2               | 78.8                   |
|        | Abbastanza spesso      | 37        | 17.8        | 17.8               | 96.6                   |
|        | Spesso                 | 7         | 3.4         | 3.4                | 100.0                  |
|        | Totale                 | 208       | 100.0       | 100.0              |                        |

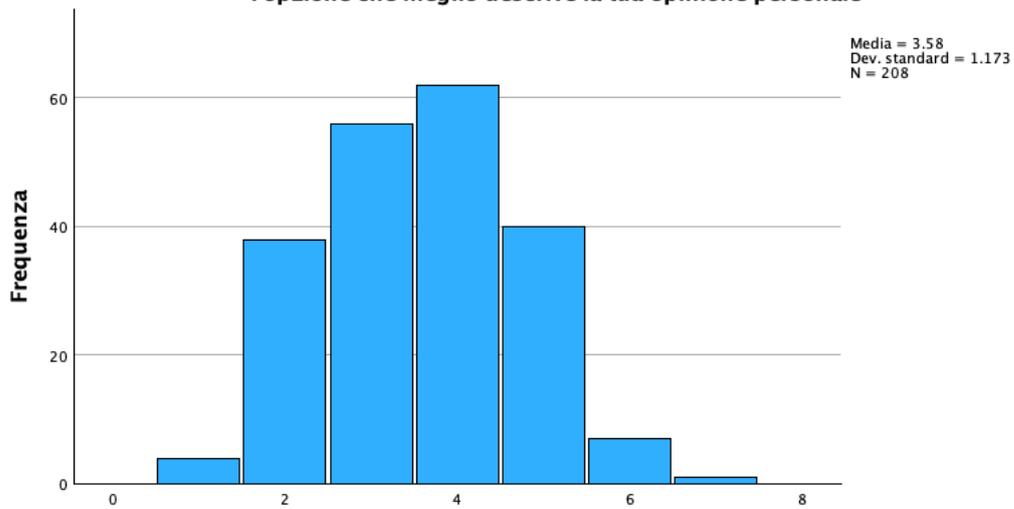
**Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale**

|        |            | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Per nulla  | 4         | 1.9         | 1.9                | 1.9                    |
|        | Poco       | 38        | 18.3        | 18.3               | 20.2                   |
|        | Abbastanza | 56        | 26.9        | 26.9               | 47.1                   |
|        | Neutro     | 62        | 29.8        | 29.8               | 76.9                   |
|        | Molto      | 40        | 19.2        | 19.2               | 96.2                   |
|        | Tanto      | 7         | 3.4         | 3.4                | 99.5                   |
|        | Tantissimo | 1         | .5          | .5                 | 100.0                  |
|        | Totale     | 208       | 100.0       | 100.0              |                        |

Istogramma



Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale



Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale

## Frequenze

### Statistiche

scenario

|       |          |        |
|-------|----------|--------|
| N     | Valido   | 208    |
|       | Mancante | 0      |
| Media |          | 2.5529 |

|        |        | scenario  |             |                    |                        |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
|        |        | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
| Valido | 1.00   | 50        | 24.0        | 24.0               | 24.0                   |
|        | 2.00   | 48        | 23.1        | 23.1               | 47.1                   |
|        | 3.00   | 55        | 26.4        | 26.4               | 73.6                   |
|        | 4.00   | 55        | 26.4        | 26.4               | 100.0                  |
|        | Totale | 208       | 100.0       | 100.0              |                        |

## Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

### Riepilogo elaborazione casi

|      |                      | N   | %     |
|------|----------------------|-----|-------|
| Casi | Valido               | 208 | 100.0 |
|      | Escluso <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|      | Totale               | 208 | 100.0 |

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

### Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| .958              | .959  | 6              |

### Statistiche degli elementi

|  | Media | Deviazione std. | N   |
|--|-------|-----------------|-----|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.        | 4.31  | 1.552           | 208 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara | 4.26  | 1.622           | 208 |

|  |      |       |     |
|--|------|-------|-----|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | 4.45 | 1.687 | 208 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | 4.31 | 1.680 | 208 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglirei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                       | 3.63 | 1.778 | 208 |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | 4.17 | 1.676 | 208 |

**Matrice di correlazione tra gli elementi**

|   | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti |
|---|--|---|---|---|--|--|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile.  | 1.000  | .854  | .776  | .797  | .717   | .823   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara   | .854   | 1.000   | .857  | .872  | .726   | .859   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .776   | .857  | 1.000   | .924  | .631   | .801   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .797   | .872  | .924  | 1.000   | .680   | .842   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .717   | .726  | .631  | .680  | 1.000  | .794   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .823   | .859  | .801  | .842  | .794   | 1.000  |

### Statistiche elemento-totale

|   | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile.  | 20.83                                     | 59.670                                       | .866                                  | .767                             | .951  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara   | 20.87                                     | 57.601                                       | .918                                  | .854                             | .945  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | 20.69                                     | 57.675                                       | .870                                  | .867                             | .950  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | 20.83                                     | 57.052                                       | .905                                  | .889                             | .946  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | 21.50                                     | 58.947                                       | .759                                  | .650                             | .963  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | 20.96                                     | 57.061                                       | .907                                  | .831                             | .946  |

### Statistiche scala

| Media | Varianza | Deviazione std. | N. di elementi |
|-------|----------|-----------------|----------------|
| 25.13 | 82.832   | 9.101           | 6              |

## Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

|   | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro. | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti | Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti |
|---|--|---|---|---|--|--|
| Correlazione  | 1.000  | .854  | .776  | .797  | .717   | .823   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Zara è un marchio affidabile.  |  |   |   |   |  |  |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Provo sentimenti positivi verso Zara   | .854   | 1.000   | .857  | .872  | .726   | .859   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .776   | .857  | 1.000   | .924  | .631   | .801   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .797   | .872  | .924  | 1.000   | .680   | .842   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .717   | .726  | .631  | .680  | 1.000  | .794   |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?<br>- Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .823   | .859  | .801  | .842  | .794   | 1.000  |

### Test di KMO e Bartlett

|  |                       |          |
|--|-----------------------|----------|
| Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento. |                       | .902     |
| Test della sfericità di Bartlett                               | Appross. Chi-quadrato | 1512.541 |
|  | gl                    | 15       |
|  | Sign.                 | <.001    |

## Comunalità

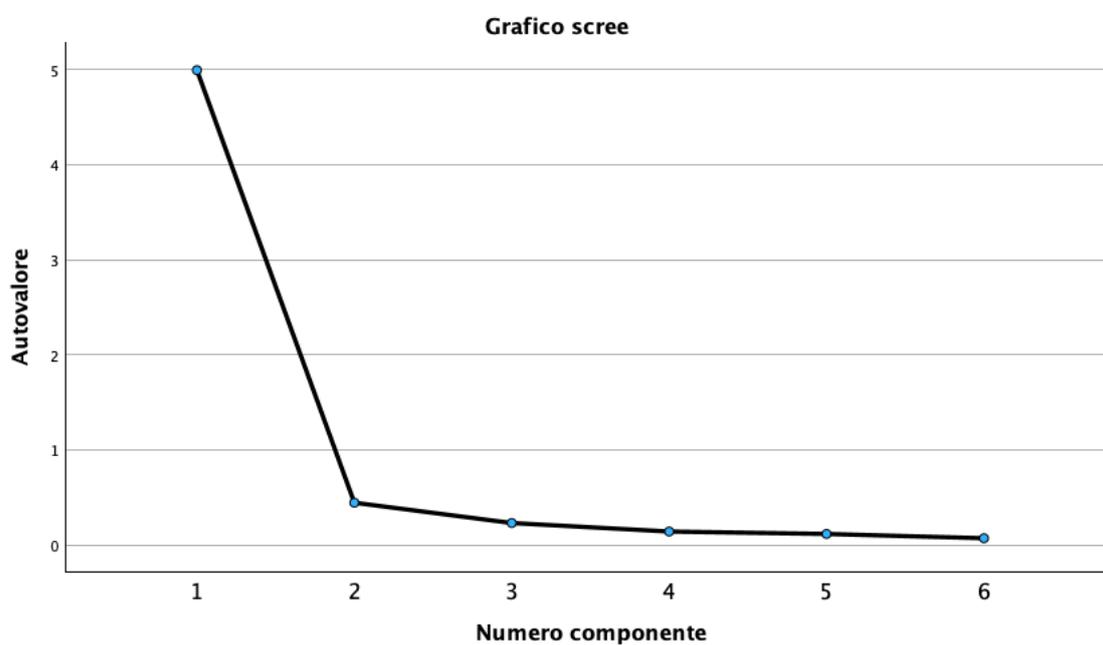
|  | Iniziale | Estrazione |
|--|----------|------------|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.  | 1.000    | .825       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara   | 1.000    | .896       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | 1.000    | .836       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | 1.000    | .879       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglirei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                       | 1.000    | .681       |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | 1.000    | .876       |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Varianza totale spiegata

| Componente | Autovalori iniziali |               |              | Caricamenti somme dei quadrati di estrazione |               |              |
|------------|---------------------|---------------|--------------|--|---------------|--------------|
|            | Totale              | % di varianza | % cumulativa | Totale                                       | % di varianza | % cumulativa |
| 1          | 4.994               | 83.232        | 83.232       | 4.994  | 83.232        | 83.232       |
| 2          | .445                | 7.418         | 90.650       |  |               |              |
| 3          | .231                | 3.856         | 94.506       |  |               |              |
| 4          | .142                | 2.365         | 96.870       |  |               |              |
| 5          | .116                | 1.940         | 98.810       |  |               |              |
| 6          | .071                | 1.190         | 100.000      |  |               |              |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



## Matrice dei componenti<sup>a</sup>

|  | Componente<br>1 |
|--|-----------------|
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Zara è un marchio affidabile.  | .908            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Provo sentimenti positivi verso Zara   | .947            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Ho intenzione di acquistare prodotti Zara in futuro.                             | .915            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Mi sento propenso/a a scegliere Zara per i miei futuri acquisti di abbigliamento | .938            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Sceglierei Zara anche se ci fossero alternative convenienti                      | .825            |
| Facendo riferimento solamente allo scenario letto e non alle tue passate esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? - Consiglierei Zara ad amici o conoscenti  | .936            |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Matrice dei componenti ruotati<sup>a</sup>

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

## ANOVA a una via (frequenza promozioni)

|   |        | Descrittive |       |                 |             |  |                  |        |         |  |
|---|--------|-------------|-------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|--|
|   |        | N           | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media |                  | Minimo | Massimo |  |
|   |        |             |       |                 |             | Limite inferiore                             | Limite superiore |        |         |  |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? – Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | 1.00   | 98          | 5.84  | 1.739           | .176        | 5.49   | 6.19             | 1      | 7       |  |
|   | 2.00   | 110         | 2.38  | 1.939           | .185        | 2.02   | 2.75             | 1      | 7       |  |
|   | Totale | 208         | 4.01  | 2.527           | .175        | 3.66   | 4.36             | 1      | 7       |  |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? – Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | 1.00   | 98          | 2.00  | 1.520           | .154        | 1.70   | 2.30             | 1      | 7       |  |
|   | 2.00   | 110         | 5.69  | 1.826           | .174        | 5.35   | 6.04             | 1      | 7       |  |
|   | Totale | 208         | 3.95  | 2.500           | .173        | 3.61   | 4.29             | 1      | 7       |  |

### Tests di omogeneità delle varianze

|   |   | Statistica di Levene | gl1 | gl2     | Sig. |
|---|---|----------------------|-----|---------|------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? – Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Basato sulla media                                      | 2.232                | 1   | 206     | .137 |
|   | Basato sulla mediana                                    | .725                 | 1   | 206     | .395 |
|   | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | .725                 | 1   | 203.639 | .395 |
|   | Basato sulla media ritagliata                           | 1.746                | 1   | 206     | .188 |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? – Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Basato sulla media                                      | 4.592                | 1   | 206     | .033 |
|   | Basato sulla mediana                                    | 1.736                | 1   | 206     | .189 |
|   | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1.736                | 1   | 199.571 | .189 |
|   | Basato sulla media ritagliata                           | 3.040                | 1   | 206     | .083 |

| ANOVA  |                |                    |     |                  |         |       |
|--|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
|  |                | Somma dei quadrati | df  | Media quadratica | F       | Sig.  |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Tra gruppi     | 618.629            | 1   | 618.629          | 181.186 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 703.351            | 206 | 3.414            |         |       |
|  | Totale         | 1321.981           | 207 |                  |         |       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Tra gruppi     | 706.028            | 1   | 706.028          | 247.564 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 587.491            | 206 | 2.852            |         |       |
|  | Totale         | 1293.519           | 207 |                  |         |       |

#### Dimensioni effetto ANOVA<sup>a</sup>

|  |                                  | Stima del punto | Intervallo di confidenza 95% |           |
|--|----------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
|  |                                  |                 | Inferiore                    | Superiore |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle periodiche, un'occasione che si ripete abitualmente. | Eta quadratico                   | .468            | .372                         | .546      |
|  | Epsilon quadratico               | .465            | .369                         | .543      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .464            | .368                         | .542      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .464            | .368                         | .542      |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Nello scenario descritto la promozione era una di quelle rare, un'occasione speciale che non capita spesso.   | Eta quadratico                   | .546            | .457                         | .614      |
|  | Epsilon quadratico               | .544            | .455                         | .612      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .542            | .454                         | .611      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .542            | .454                         | .611      |

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

## ANOVA a una via (motivazione)

|  |        | Descrittive |       |                 |             |  |                  |        |         |
|--|--------|-------------|-------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
|  |        | N           | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media |                  | Minimo | Massimo |
|  |        |             |       |                 |             | Limite inferiore                             | Limite superiore |        |         |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | 1.00   | 105         | 5.34  | 1.828           | .178        | 4.99   | 5.70             | 1      | 7       |
|  | 2.00   | 103         | 2.43  | 1.713           | .169        | 2.09   | 2.76             | 1      | 7       |
|  | Totale | 208         | 3.90  | 2.294           | .159        | 3.59   | 4.21             | 1      | 7       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | 1.00   | 105         | 2.56  | 1.911           | .187        | 2.19   | 2.93             | 1      | 7       |
|  | 2.00   | 103         | 5.41  | 1.844           | .182        | 5.05   | 5.77             | 1      | 7       |
|  | Totale | 208         | 3.97  | 2.355           | .163        | 3.65   | 4.29             | 1      | 7       |

### Tests di omogeneità delle varianze

|  |   | Statistica di Levene | gl1 | gl2     | Sig. |
|--|---|----------------------|-----|---------|------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Basato sulla media                                      | 1.310                | 1   | 206     | .254 |
|  | Basato sulla mediana                                    | .833                 | 1   | 206     | .363 |
|  | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | .833                 | 1   | 204.866 | .363 |
|  | Basato sulla media ritagliata                           | 1.446                | 1   | 206     | .231 |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? - Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Basato sulla media                                      | .576                 | 1   | 206     | .449 |
|  | Basato sulla mediana                                    | .144                 | 1   | 206     | .704 |
|  | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | .144                 | 1   | 205.996 | .704 |
|  | Basato sulla media ritagliata                           | .428                 | 1   | 206     | .514 |

### ANOVA

|  |                | Somma dei quadrati | df  | Media quadratica | F       | Sig.  |
|--|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Tra gruppi     | 442.019            | 1   | 442.019          | 140.766 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 646.861            | 206 | 3.140            |         |       |
|  | Totale         | 1088.880           | 207 |                  |         |       |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Tra gruppi     | 421.106            | 1   | 421.106          | 119.369 | <.001 |
|  | Entro i gruppi | 726.721            | 206 | 3.528            |         |       |
|  | Totale         | 1147.827           | 207 |                  |         |       |

### Dimensioni effetto ANOVA<sup>a</sup>

|  |                                  | Stima del punto | Intervallo di confidenza 95% |           |
|--|----------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
|  |                                  |                 | Inferiore                    | Superiore |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto ha suscitato in me un senso di divertimento ed emozione durante lo shopping.                          | Eta quadratico                   | .406            | .306                         | .490      |
|  | Epsilon quadratico               | .403            | .303                         | .487      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .402            | .302                         | .486      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .402            | .302                         | .486      |
| Facendo riferimento solo allo scenario letto e non alle tue precedenti esperienze, quanto sei d' accordo con le seguenti affermazioni? – Lo scenario descritto mi ha fatto pensare a come pianificare al meglio i miei acquisti e confrontare le opzioni e i prezzi. | Eta quadratico                   | .367            | .266                         | .454      |
|  | Epsilon quadratico               | .364            | .263                         | .451      |
|  | Effetto fisso omega quadratico   | .363            | .262                         | .450      |
|  | Effetto casuale omega quadratico | .363            | .262                         | .450      |

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

**Descrittive**

**Statistiche descrittive**

|                                  | N          | Minimo     | Massimo    | Media      | Deviazione std. | Asimmetria |                 | Curtosi    |                 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
|                                  | Statistica | Statistica | Statistica | Statistica | Statistica      | Statistica | Errore standard | Statistica | Errore standard |
| fedeltà_media                    | 208        | 1.00       | 7.00       | 4.1891     | 1.51687         | .084       | .169            | -.696      | .336            |
| Numero di casi validi (listwise) | 208        |            |            |            |                 |            |                 |            |                 |

**Descrittive**

**Statistiche descrittive**

|   | N          | Minimo     | Massimo    | Media      | Deviazione std. | Asimmetria |                 | Curtosi    |                 |
|---|------------|------------|------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
|   | Statistica | Statistica | Statistica | Statistica | Statistica      | Statistica | Errore standard | Statistica | Errore standard |
| Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? – Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale | 208        | 1          | 7          | 3.58       | 1.173           | .083       | .169            | -.514      | .336            |
| Numero di casi validi (listwise)  | 208        |            |            |            |                 |            |                 |            |                 |

**Analisi univariata di varianza (ANCOVA a una via)**

**Fattori tra soggetti**

|            |        | N   |
|------------|--------|-----|
| tipopromoz | Rico.  | 98  |
|            | Occas. | 110 |

| Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore <sup>a</sup>                                    |     |     |      |
|--|-----|-----|------|
| Variabile dipendente: fedeltà_media  |     |     |      |
| F  | gl1 | gl2 | Sig. |
| .562   | 1   | 206 | .454 |
| Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi. |     |     |      |
| a. Disegno: Intercetta + Quanto_piace_Zara_1 + tipopromoz + motivazione + tipopromoz * motivazione       |     |     |      |

**Statistiche descrittive**

Variabile dipendente: fedeltà\_media

| tipopromoz | Medio  | Deviazione std. | N   |
|------------|--------|-----------------|-----|
| Ricor.     | 3.7670 | 1.33070         | 98  |
| Occas.     | 4.5652 | 1.57825         | 110 |
| Totale     | 4.1891 | 1.51687         | 208 |

**Test di effetti tra soggetti**

Variabile dipendente: **fedeltà\_media**

| Origine             | Somma dei quadrati di tipo III | df  | Media quadratica | F      | Sig.  | Eta quadrato parziale | Parametro noncent. | Potenza osservata <sup>b</sup> |
|---------------------|--------------------------------|-----|------------------|--------|-------|-----------------------|--------------------|--------------------------------|
| Modello corretto    | 59.049 <sup>a</sup>            | 2   | 29.525           | 14.506 | <.001 | .124                  | 29.013             | .999                           |
| Intercetta          | 190.371                        | 1   | 190.371          | 93.535 | <.001 | .313                  | 93.535             | 1.000                          |
| Quanto_piace_Zara_1 | 26.034                         | 1   | 26.034           | 12.791 | <.001 | .059                  | 12.791             | .945                           |
| tipopromoz          | 33.493                         | 1   | 33.493           | 16.456 | <.001 | .074                  | 16.456             | .981                           |
| Errore              | 417.235                        | 205 | 2.035            |        |       |                       |                    |                                |
| Totale              | 4126.389                       | 208 |                  |        |       |                       |                    |                                |
| Totale corretto     | 476.284                        | 207 |                  |        |       |                       |                    |                                |

a. R-quadrato = ,124 (R-quadrato adattato = ,115)

b. Calcolato utilizzando alfa = .05

**Analisi univariata di varianza (ANCOVA a due vie)**

**Fattori tra soggetti**

|             |        | N   |
|-------------|--------|-----|
| tipopromoz  | Ricor. | 98  |
|             | Occas. | 110 |
| motivazione | Edo.   | 105 |
|             | Uti.   | 103 |

**Statistiche descrittive**

Variabile dipendente: **fedeltà\_media**

| tipopromoz | motivazione | Medio  | Deviazione std. | N   |
|------------|-------------|--------|-----------------|-----|
| Ricor.     | Edo.        | 3.3000 | 1.36982         | 50  |
|            | Uti.        | 4.2535 | 1.10660         | 48  |
|            | Totale      | 3.7670 | 1.33070         | 98  |
| Occas.     | Edo.        | 5.2000 | 1.72115         | 55  |
|            | Uti.        | 3.9303 | 1.11559         | 55  |
|            | Totale      | 4.5652 | 1.57825         | 110 |
| Totale     | Edo.        | 4.2952 | 1.82519         | 105 |
|            | Uti.        | 4.0809 | 1.11776         | 103 |
|            | Totale      | 4.1891 | 1.51687         | 208 |

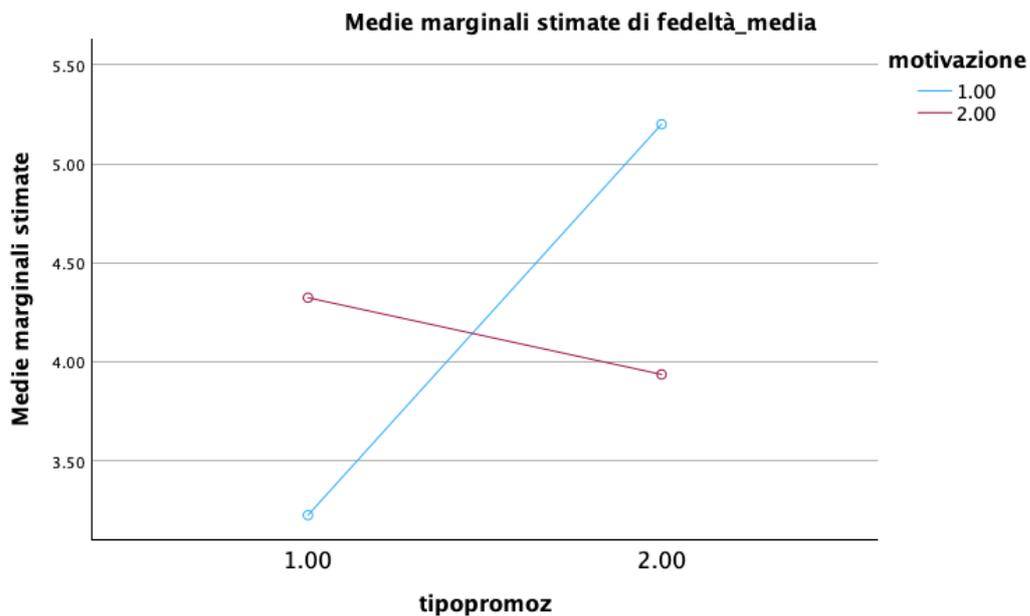
## Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: fedeltà\_media

| Origine                     | Somma dei quadrati di tipo III | df  | Media quadratica | F       | Sig.  | Eta quadrato parziale | Parametro noncent. | Potenza osservata <sup>b</sup> |
|-----------------------------|--------------------------------|-----|------------------|---------|-------|-----------------------|--------------------|--------------------------------|
| Modello corretto            | 132.075 <sup>a</sup>           | 4   | 33.019           | 19.473  | <.001 | .277                  | 77.892             | 1.000                          |
| Intercetta                  | 172.340                        | 1   | 172.340          | 101.639 | <.001 | .334                  | 101.639            | 1.000                          |
| Quanto_piace_Zara_1         | 32.462                         | 1   | 32.462           | 19.145  | <.001 | .086                  | 19.145             | .992                           |
| tipopromoz                  | 32.619                         | 1   | 32.619           | 19.237  | <.001 | .087                  | 19.237             | .992                           |
| motivazione                 | .351                           | 1   | .351             | .207    | .650  | .001                  | .207               | .074                           |
| tipopromoz *<br>motivazione | 71.700                         | 1   | 71.700           | 42.286  | <.001 | .172                  | 42.286             | 1.000                          |
| Errore                      | 344.209                        | 203 | 1.696            |         |       |                       |                    |                                |
| Totale                      | 4126.389                       | 208 |                  |         |       |                       |                    |                                |
| Totale corretto             | 476.284                        | 207 |                  |         |       |                       |                    |                                |

a. R-quadrato = ,277 (R-quadrato adattato = ,263)

b. Calcolato utilizzando alfa = .05



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Quanto ti piace Zara, senza considerare le promozioni o lo scenario che hai appena letto? - Seleziona l'opzione che meglio descrive la tua opinione personale = 3.58