

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra Marketing

**INDAGINE QUALITATIVA SULLE
MOTIVAZIONI DEL
NON-ACQUISTO**

RELATORE

Prof. Alessandro M. Peluso

CANDIDATO

Francesca Andriani

Matr.156031

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1.1 Scopi e obiettivi della ricerca	5
1.2 Struttura del lavoro	6
1.2.1 <i>Contenuto del Secondo Capitolo</i>	6
1.2.2 <i>Contenuto del Terzo Capitolo</i>	6
1.2.3 <i>Contenuto del Quarto Capitolo</i>	7
LE MOTIVAZIONI DEL NON-ACQUISTO.....	9
2.1 Shopping motives	10
2.1.1 <i>Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)</i>	10
2.1.2 <i>Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)</i>	12
2.1.3 <i>Motivazioni edonistiche e utilitaristiche a confronto</i>	15
2.1.4 <i>Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)</i>	17
2.2 Motivazioni del non-acquisto	19
2.2.1 <i>Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)</i>	19
2.2.2 <i>Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)</i>	20
2.2.3 <i>Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)</i>	22
2.3 Motivazioni di acquisto e motivazioni del non-acquisto.....	25
METODOLOGIA DI RICERCA	27
3.1 Condizioni di ricerca.....	28
3.1.1 <i>Il tipo di prodotto</i>	28
3.1.2 <i>Tipo di cliente e di boutique</i>	30
3.2 Strumenti di raccolta dei dati	31
3.3 Studio 1: Indagine sulle motivazioni del non acquisto dal punto di vista degli addetti alle vendite	32
3.3.1 <i>Campionamento e interviste</i>	32
3.3.2 <i>Analisi dei risultati</i>	33
3.3.2.1 <i>Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)</i>	33
3.3.2.2 <i>Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)</i>	34

3.3.2.3 <i>Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)</i>	36
3.4 Studio 2: Indagine sulle motivazioni del non acquisto dal punto di vista dei consumatori	39
3.4.1 <i>Campionamento</i>	39
3.4.2 <i>Interviste</i>	40
3.4.3 <i>Focus group</i>	41
3.4.4 <i>Analisi dei risultati</i>	42
3.4.4.1 <i>Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)</i>	42
3.4.4.2 <i>Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)</i>	43
3.4.4.3 <i>Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)</i>	45
3.5 Confronto dei risultati ottenuti nei due Studi	48
3.5.1 <i>Motivazioni non emerse in alcuno dei due studi</i>	50
3.5.2 <i>Motivazioni emerse in entrambi gli studi</i>	50
3.5.2.1 <i>Fiducia e addetti alle vendite</i>	51
3.5.3 <i>Motivazioni emerse solo in uno dei due studi</i>	52
CONCLUSIONI	55
4.1 Discussione generale	55
4.3 Implicazioni manageriali	58
4.4 Limitazioni	60
4.5 Ricerche future	61
BIBLIOGRAFIA	64

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

Nel 1972 un celebre articolo di Edward Tauber, “Why do People Shop?”, ha dato avvio alla ricerca motivazionale dei consumatori: essa è definita come quel campo di studi che ha come obiettivo individuare le motivazioni che spingono il consumatore a comportarsi in un certo modo, motivazioni che spesso egli stesso non conosce. La questione che si vuole porre con questo lavoro è la seguente: “Perché il consumatore non acquista?”. Le imprese di commercio al dettaglio devono dare particolare attenzione a tutti quei fattori che influenzano l’acquisto: l’attuale crisi economica, infatti, ha sicuramente avuto un’incidenza negativa sui consumi, che non deve essere accentuata da altri fattori diversi dalla capacità reddituale dei consumatori. Si vuole dimostrare che il cliente non acquista anche per motivi diversi da quelli economici, giacché vi sono variabili psicologiche intrinseche che possono causare il non-acquisto indipendentemente dalla possibilità di spesa dell’individuo.

1.1 Scopi e obiettivi della ricerca

La tesi in esame si pone come obiettivo principale quello di individuare i motivi per i quali il consumatore finale, in un primo momento intenzionato a comprare il bene, abbia poi deciso di non portare a termine l'acquisto. Tutti quei casi, quindi, in cui non avviene la trasformazione delle intenzioni di acquisto in decisioni di acquisto. L'attenzione della ricerca è focalizzata sul comportamento del consumatore finale e, in particolare, per escludere parte dei fattori economici, si è scelta una categoria di prodotti caratteristica: i beni di lusso. Il modo ideale per conseguire un'analisi di questo tipo è quello di eseguire una ricerca esplorativa sul campo: studiare il comportamento di clienti di boutique. Per considerare tutti i punti di vista in merito, si è deciso di condurre due studi: uno che valuti il punto di vista di coloro che lavorano nel campo del *retailing* e uno che valuti il punto di vista degli stessi consumatori. Lo scopo dei due studi è individuare, grazie alle opinioni degli addetti alle vendite, motivazioni di cui neanche il cliente è a conoscenza e, grazie alle risposte ottenute dai consumatori intervistati, tutti quegli aspetti negativi che caratterizzano il rapporto venditore-cliente.

1.2 Struttura del lavoro

In tale sezione si presenta la struttura del lavoro sintetizzando il contenuto di ciascun capitolo.

1.2.1 Contenuto del Secondo Capitolo

Il capitolo 2 è una rassegna bibliografica delle motivazioni di acquisto, con la suddivisione di queste secondo uno schema ben preciso: motivazioni utilitaristiche, edonistiche e sociali. In ogni sottosezione sono state descritte le motivazioni più importanti trattate in studi precedenti, dando spazio ad un confronto tra quelle utilitaristiche ed edonistiche ed evidenziando come uno stesso prodotto possa essere acquistato in parte per motivi razionali e in parte per motivi affettivi (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003). Sulla base delle ricerche motivazionali considerate in rassegna, è stata redatta una sezione apposita per le motivazioni del non-acquisto, mantenendo la suddivisione rispetto alla razionalità, all'emozionalità e alla socialità. In questo caso si presentano temi trattati in precedenza nella letteratura del marketing, ma non definiti come motivazioni del non-acquisto. Il capitolo 2 termina con una tabella riassuntiva (Tab. 2.1) che ha permesso di conseguire un confronto tra motivazioni di acquisto e di non-acquisto, sempre sulla base dello schema di suddivisione.

1.2.2 Contenuto del Terzo Capitolo

Il Capitolo 3 è una descrizione della metodologia adottata nella ricerca. In esso si esplicitano gli obiettivi da raggiungere e le condizioni poste all'inizio dello studio: il tipo di prodotto oggetto del non-acquisto, il cliente-tipo che si è deciso di considerare e la tipologia

di *retailer*. Si esplicano, poi, le procedure utilizzate per portare a termine i due studi condotti: il campionamento, le interviste e il focus group, riportando anche le questioni principali poste agli intervistati. Per quanto riguarda il focus group si è introdotta una tabella con tutte le informazioni in merito ai partecipanti e ne sono state descritte tutte le fasi di preparazione.

Per ciascuno Studio si sono analizzati approfonditamente i risultati, evidenziando le motivazioni di non-acquisto emerse, in base alla suddivisione in sfera razionale, affettiva e relazionale. Sono stati riportati i commenti più importanti ottenuti sia durante le interviste sia durante il focus group.

Alla fine del capitolo si è deciso di confrontare i risultati dei due studi condotti separatamente. Tale comparazione è avvenuta con l'apporto di una tabella (Tab. 3.2), con la quale è stato possibile verificare se ogni motivazioni fosse considerata nella teoria e fosse emersa in almeno uno dei due Studi. Si è dato spazio ad un confronto tra motivazioni emerse solo nella teoria, motivazioni emerse in entrambi gli studi e motivazioni emerse solo in uno dei due studi.

1.2.3 Contenuto del Quarto Capitolo

Il Capitolo 4 rappresenta una sintesi di tutta la tesi. Sono espone le motivazioni di non-acquisto più rilevanti e quei risultati che hanno permesso di considerare, da un nuovo punto di vista, argomenti già trattati nella teoria. Si espone poi una sottosezione in merito a quali conseguenze possa avere lo studio effettuato sulla ricerca motivazionale: quello delle motivazioni del non-acquisto è un tema non trattato nella letteratura del marketing e questo implica l'apertura di un nuovo campo di analisi.

Oltre le implicazioni teoriche sono individuate implicazioni reali: l'influenza dei risultati sulle decisioni degli imprenditori e le variabili sulle quali i *retailer* possono

focalizzare la propria attenzione per eliminare le motivazioni di non-acquisto. Sono presentate, inoltre, le limitazioni della ricerca: la necessità di generalizzare i risultati ottenuti anche ad altri tipi di beni e non solo ai *luxury goods* e la considerazioni di aspetti culturali e sociali fondamentali, ma esclusi dalle condizioni iniziali della ricerca, come l'avvento dell'e-shopping.

Il Capitolo 4 si conclude con l'elencazione di una serie di ricerche future che potrebbero approfondire ulteriormente l'argomento del non-acquisto: ricerche di tipo quantitativo per dare conferma dei risultati ottenuti e per analizzare la percentuale di influenza di ciascun fattore individuato sulle motivazioni del reale non-acquisto.

CAPITOLO 2

LE MOTIVAZIONI DEL NON-ACQUISTO

Mentre la letteratura avente ad oggetto le motivazioni d'acquisto è un ampio capitolo del marketing, non vi sono studi teorici o empirici da cui sviluppare una teoria sulle motivazioni alla base della scelta di *rinunciare* all'acquisto pianificato di determinati prodotti. Tuttavia, partendo dalle ricerche più importanti sugli *shopping motives*, (come Tauber 1972; Buttle e Coates 1984), è possibile individuare costrutti sui quali fondare una definizione delle motivazioni del non-acquisto: Edward Tauber, ad esempio, è stato il primo a concludere che gli *shopping motives* sono funzioni di molte variabili, alcune delle quali non legate all'effettivo acquisto dei prodotti. Con questo presupposto, si vuole utilizzare la teoria delle motivazioni di acquisto per individuare, anche solo attraverso deduzioni logiche, quelle che possono essere le motivazioni di non-acquisto.

2.1 Shopping motives

Tauber indica una serie di motivazioni di acquisto che categorizza in due gruppi: motivi personali e motivi sociali. In particolare, numerose ricerche successive attribuiscono ai motivi personali due valori fondamentali: uno edonistico ed uno utilitaristico (Babin, Darden e Griffin, 1994). Da questi studi seminali è possibile condurre un'analisi più dettagliata, suddividendo i motivi dell'acquisto in tre categorie fondamentali: motivazioni a carattere utilitaristico, motivazioni a carattere puramente edonistico, motivazioni a carattere sociale.

2.1.1 Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)

Il valore che spinge il consumatore ad acquistare il prodotto può essere utilitaristico, cioè considerato quale risultato ottenuto attraverso la ricerca del raggiungimento consapevole di conseguenze previste e desiderate. Gli stessi consumatori, spesso, valutano l'esperienza dello shopping come se dovessero valutare una performance di lavoro (utilizzano parole quali successo, risultato) (Babin, Darden e Griffin, 1994). In uno studio precedente, Hirschman e Holbrook (1982) affermano che il consumatore che agisce con motivazioni utilitaristiche è un *problem solver*, letteralmente risolutore di problemi. Il prodotto è visto come oggetto attraverso il quale il consumatore può massimizzare la propria utilità economica (cfr. Childers et al., 2001).

- *Utilizzo del prodotto*

I consumatori sono spinti all'acquisto dalla necessità di soddisfare i bisogni principali, in questi casi le motivazioni sono legate a bisogni esterni che l'assenza del prodotto fa nascere.

- *Buon affare*

In questo caso, il consumatore non percepisce un bisogno pressante del prodotto, tuttavia può essere spinto all'acquisto nel momento in cui pensa di ottenere un vantaggio, in termini di prezzo e di qualità, dal comperare quel determinato bene in quel determinato momento. La ricerca dell'affare è un motivo considerato generalmente in senso utilitaristico, ma deve essere considerato anche l'aspetto emotivo dietro questa componente dello shopping: in essa vi è nascosto un bisogno intrinseco dell'individuo che è quello della realizzazione personale che genera eccitamento e un maggiore coinvolgimento sensoriale (Babin, Darden e Griffin, 1994; Guido, Capestro e Peluso, 2007). In particolare in una ricerca di Schindler (1989), si dimostra che i fattori che portano il consumatore a sentirsi responsabile dell'affare raggiunto hanno una notevole influenza sulla decisione finale di acquisto: facendo leva sull'eccitamento generato nel consumatore dalla conclusione dell'affare, ottenuta grazie alla propria abilità, si può arrivare ad un'ottima riuscita delle campagne promozionali.

- *Convenience/time consciousness (Comodità in termini di luogo e tempi)*

Il consumatore è spinto all'acquisto solo quando trova comodo raggiungere il luogo, se può farlo con un elevato risparmio di tempo, se trova utilità nell'acquisto (Buttle e Coates, 1984; Seock e Bailey, 2008). Non a caso si sta diffondendo sempre di più la teoria del *one-stop shopping* (Messinger e Narasimhan, 1997): l'individuo considera il risparmio di tempo come un problema di massimizzazione della propria soddisfazione e preferisce quei luoghi in cui può trovare più classi di prodotti, per potersi fermare in un unico punto vendita e acquistare tutto ciò che è utile, senza doversi spostare da uno store all'altro.

2.1.2 Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)

Hirschman e Holbrook (1982) affermano che le motivazioni di tipo edonistico si caratterizzano per la presenza di una forte componente emotiva, riguardante aspetti come il divertimento e il piacere, più che il semplice raggiungimento di obiettivi funzionali (ad esempio, vestirsi per ripararsi dal freddo o mangiare per nutrirsi). Il consumo edonistico è il risultato di elementi multisensoriali relativi all'esperienza personale con i prodotti. Il consumatore deve essere continuamente stimolato a provare nuove sensazioni e vi è uno stato motivazionale dominante, che porta il cliente a ricercare la dimensione edonistica durante l'esperienza di shopping (Guido, Capestro e Peluso, 2007). Si è spinti all'acquisto se il bene trasmette emozioni, ricordi, stimoli positivi, se si provano sensazioni di piacere, eccitazione, libertà di agire (Donovan e Rossiter 1982; Mehrabian e Russell, 1974; Mehrabian, 1980; Russell e Pratt, 1980). Nel corso degli anni, tantissimi sono stati gli studi in merito e le motivazioni psicologiche edonistiche riscontrate nelle ricerche empiriche più importanti. Si è deciso di individuarne solo alcune, utili in un eventuale confronto con le motivazioni del non-acquisto.

- *Ricerca di relax e divertimento*

Lo shopping è visto come fonte di piacere: alcuni individui intervistati in una ricerca di Buttle e Coates (1984) affermano che più l'esperienza di acquisto trasmette sensazioni di tranquillità e di relax, più è divertente. In questa situazione, la ricerca di relax è equiparata al divertimento, generalmente, però, chi cerca ciò nello shopping vorrebbe provare sensazioni di stupore continuo, eccitamento, avventura, spesso molto diversi dalle sensazioni cercate tramite shopping di relax. In ogni caso, sia la ricerca del divertimento che quella di relax sono comprese in una ricerca più ampia, quella del così definito *enjoyment*. Esso è un piacere più duraturo e meno

intenso del semplice eccitamento ed è la conseguenza di numerosi fattori, quali il comportamento del personale, l'atmosfera, l'ambiente, l'accessibilità, tutte caratteristiche che devono contribuire a rendere l'esperienza il meno possibile stressante, noiosa o spiacevole (Hart et al., 2007). Maggiore è la soddisfazione di questa sensazione e maggiore sarà la probabilità che il cliente ritorni a spendere nel punto vendita.

- *Ricerca di un modo per sollevare l'umore*

Alcuni individui preferiscono lo shopping quando sono depressi: anche il semplice acquisto non programmato può rianimare lo spirito. Uno studio di Atalay e Meloy (2006) dimostra che gli individui sono soliti comprare regali per se stessi soprattutto per compensare uno stato d'animo negativo e non solo in caso di occasioni speciali. L'acquisto troppo programmato, invece, è causa di una maggiore frustrazione se non si è trovato ciò che si cercava (Buttle e Coates, 1984; Swinyard, 1993). In particolare nelle ricerche di Swinyard (1993), si dimostra non solo l'effetto dello shopping sull'umore, ma anche l'effetto di un cattivo o buon umore sull'esperienza di shopping stessa, soprattutto in termini di intenzioni, partecipazione e coinvolgimento.

- *Ricerca di un modo per passare il tempo*

Lo shopping diventa un modo per spendere del tempo libero che si ha a disposizione (Buttle e Coates, 1984). Nelle interviste in profondità condotte da Hirschman e Holbrook (1982) alcuni consumatori affermano che fanno shopping per fuggire dalla noia, incontrare persone e sostanzialmente "ammazzare il tempo". Mano (1999) dimostra come sia fondamentale l'ambiente del punto vendita per abbattere le sensazioni di noia: i soggetti più annoiati avranno maggiori intenzioni all'acquisto in

ambienti favorevoli in termini di coinvolgimento, minori negli ambienti sfavorevoli. Generalmente si definisce il consumatore che fa shopping per svago come colui che cerca divertimento e piacere (Prus e Dawson, 1991; Lunt e Livingstone, 1992; Mathwicka, Malhotra e Rigdon, 2001). Guiry, Mägi e Lutz (2006), invece, considerano lo shopping ricreativo in senso stretto, in quanto non necessariamente deve essere connesso al divertimento: gli individui che vedono lo shopping come un modo per passare il tempo hanno vari livelli di identificazione con esso, primo fra tutti la *self-definition*, cioè la definizione della propria personalità e del proprio ego. I cosiddetti *recreational shoppers* sono molto profittevoli, poiché fanno shopping più frequentemente e in tempi più lunghi e spendono molto.

- *Realizzazione personale*

L'acquisto è visto come un successo ed è strettamente connesso a cosa il prodotto significa per il consumatore e a quanto egli è gratificato dall'esperienza in sé (Guido, Capestro e Peluso, 2007). In particolare, Bearden, Hardesty e Rose (2001) dimostrano come decisioni riguardanti l'acquisto di prodotti, provocano nel consumatore sensazioni di soddisfazione personale e generano una reazione anche negli altri individui (cfr. Bettman et al, 1991; Wright, 1975). I benefici sulla persona prodotti dalla maggiore sicurezza di sé mitigano anche la visione del rapporto qualità- prezzo e di altre componenti fondamentali del *decision making*.

- *Fiducia e ricerca di comfort*

Il consumatore acquista quando si sente sicuro delle proposte, del prodotto, del prezzo. Deve sentirsi a proprio agio durante l'esperienza di acquisto. È necessario che il cliente sia emotivamente e psicologicamente confortato dall'atmosfera del negozio (McGoldrick e Pieros, 1998). Nel momento in cui si organizza il design del

punto vendita, bisogna considerare che esso sarà il primo elemento a dare avvio alla relazione con il cliente ed è necessario svilupparlo in modo che incrementi la propensione all'acquisto (Gupta, Agarwal e Sinha, 2008). Inoltre, il consumatore riuscirà a provare fiducia se ha la percezione che la società si preoccupi realmente della risoluzione del suo problema e veda affidabilità e integrità in coloro con i quali avviene lo scambio (Vivek, Beatty e Morgan, 2012): la fiducia interpersonale tra commesso e acquirente ha un'influenza maggiore sul conseguente legame di lealtà che si viene a creare, rispetto al rapporto di fiducia che si instaura tra l'individuo e l'azienda (Sun e Lin, 2010).

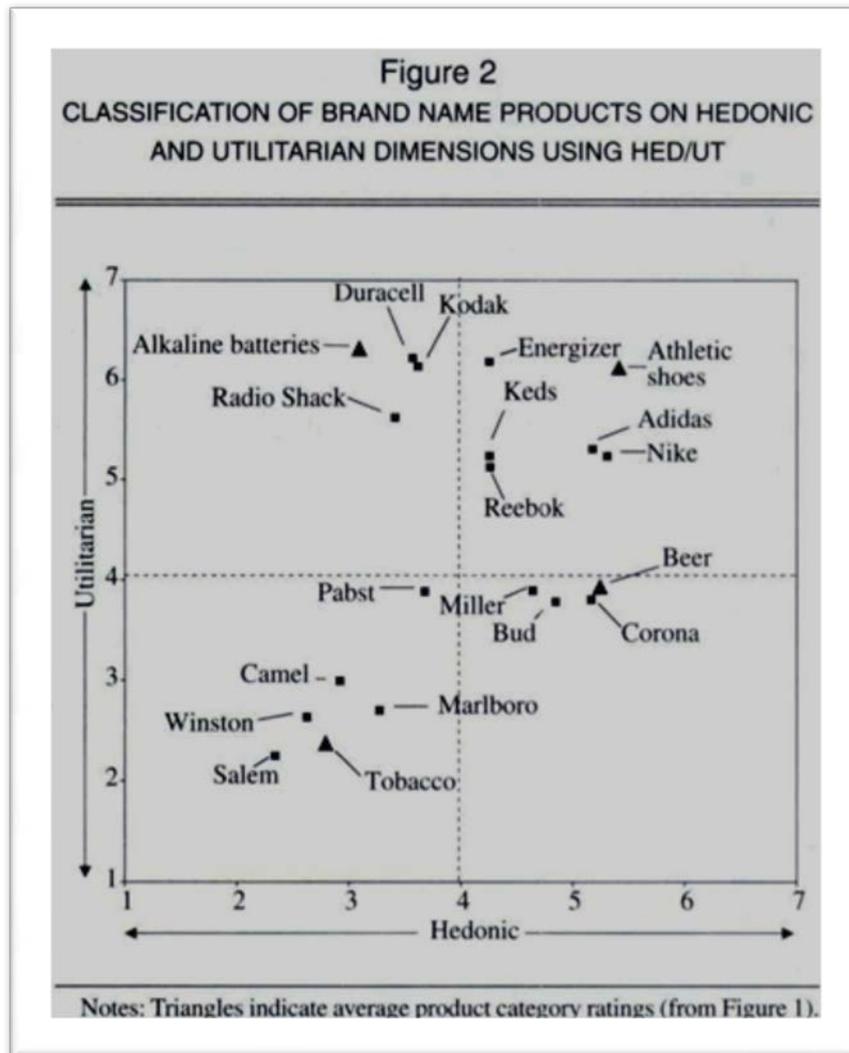
2.1.3 Motivazioni edonistiche e utilitaristiche a confronto

È difficile effettuare una distinzione netta tra motivazioni edonistiche e motivazioni utilitaristiche, in quanto alcune esperienze di acquisto, facilmente considerabili come edonistiche, possono nascondere un lato utilitaristico, e viceversa: ad esempio, la ricerca dell'affare, come si è detto, è facilmente classificabile anche come motivazione edonistica.

Una ricerca di Okada (2005) dimostra che i consumatori, nella scelta di prodotti diversi, preferiscono l'alternativa con maggior valore edonistico se i due beni sui quali verte la scelta sono presentati separatamente, preferiscono l'alternativa a maggior valore utilitaristico se i due beni sono presentati congiuntamente. Da uno studio di Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007), inoltre, si evince che i consumatori danno maggiore importanza al valore edonistico, ma solo se hanno già raggiunto un determinato livello di utilità. I tre autori, basandosi sulla *Focus Theory* di Higgins (1997, 2001), dimostrano quali siano le implicazioni emotive del trade-off edonistico-funzionale nella preferenza tra più prodotti: preferire l'aspetto funzionale causa tristezza e disappunto negli individui definiti da

Higgins *promotion focused*, causa una maggiore sicurezza di sé negli individui *prevention focused*; preferire l'aspetto edonistico provoca eccitamento e allegria negli individui *promotion focused*, senso di colpa e di ansia negli individui *prevention focused*. Infatti, Hirschman e Holbrook (1982), affermano che le emozioni possono essere positive o negative ma in entrambi i casi possono essere edonistiche. Edonismo e utilitarismo non sono sempre due estremi opposti di una stessa scala: diversi prodotti possono essere posti ad un livello superiore o inferiore (*high-low*) sia per il valore edonistico che per quello utilitaristico, come mostrano Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) nella proposta di una scala a due dimensioni ortogonali, che in un sistema di assi cartesiani prevede la misura della dimensione edonistica sull'asse delle ascisse e quella della dimensione utilitaristica sull'asse delle ordinate.

Figura 2.1: *Classificazione di prodotti su dimensione edonistica e utilitaristica*



Fonte: K. E. Voss, E. R. Spangenberg e B. Grohmann (2003, p. 316)

2.1.4 Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)

I motivi di acquisto hanno spesso anche carattere relazionale e sociale. Alcuni individui vedono lo shopping come un appuntamento strettamente legato ad altre attività relazionali come può essere il pranzo con gli amici o un aperitivo (Buttle e Coates, 1984). In

questo caso, sono scelti luoghi comunitari come centri commerciali, che permettano di avere incontri e di condividere con altri l'esperienza del fare acquisti.

- *Appartenenza a un gruppo (Peer group attraction)*

Il cliente acquista per sentirsi parte di un gruppo di persone con cui ha simili interessi o dai quali vorrebbe sentirsi accettato come aderente ai loro ideali e stili di vita (per esempio Tauber, 1972; Guido, Capestro e Peluso, 2007). In una ricerca di Mead et al (2011), si parla di *belongingness threats* (minacce dell'appartenenza), per riferirsi a tutte quelle situazioni di influenza sociale, di appartenenza a un gruppo, che hanno conseguenze sulle decisioni di acquisto del consumatore. Nei quattro esperimenti condotti dagli autori, si dimostra che, se l'individuo si sente escluso da gruppi sociali, utilizzerà i propri soldi in modo furbo per raggiungere ciò che vuole. Pur di sentirsi parte integrante di un gruppo sarà disposto a spendere di più, di meno o anche ad utilizzare il proprio budget per acquistare prodotti rischiosi e illeciti.

- *Influenza di terzi*

Nel momento in cui l'individuo non è totalmente sicuro del prodotto, acquista se fortemente influenzato in senso positivo dal parere di colui/colei da cui è accompagnato nello shopping. Tantissimi sono stati gli studi in merito all'influenza dei familiari negli acquisti: Ferber (1955) fu uno dei primi a condurre una ricerca sulla percentuale di influenza di ciascun familiare nelle decisioni di acquisto di diversi prodotti proposti. Lo shopping di gruppo è considerato come un modo per conoscere meglio l'altro, ma soprattutto chi fa shopping in compagnia cerca aiuto: consigli e assistenza generale (Prus, 1993). In particolare, i consigli maggiormente accettati sono quelli che provengono da accompagnatori visti dall'acquirente come esperti della categoria di prodotti o con cui condividono gli stessi gusti in materia.

2.2 Motivazioni del non-acquisto

Con motivazioni del non-acquisto, ci si riferisce alle cause che portano il consumatore a non acquistare il bene, ponendo come condizione di base la stessa che ha posto Tauber (1972): vi sono motivazioni di non-acquisto che esulano dall'acquisto del prodotto in sé. La ricerca considera tutti quei casi in cui il prodotto non è acquistato, ma per motivi non concernenti il rapporto qualità-prezzo, caratteristiche intrinseche al prodotto o la capacità di spesa del cliente. Tutte le volte che il cliente sembra intenzionato ad acquistare, anche quando il prodotto lo soddisfa e non ha problemi di budget di spesa, non è detto che poi effettivamente decida di comprare il bene. Il consumatore è influenzato da ulteriori fattori esterni o da condizioni psicologiche personali ovvero dal rapporto che si instaura con coloro con i quali entra a contatto durante il processo d'acquisto. Si è cercato di individuare quali siano questi fattori, anche attraverso semplici asserzioni contrarie a quelle riscontrate in merito alle motivazioni di acquisto.

2.2.1 Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)

Nel 1994 Babin, Daden e Griffin affermano che il valore utilitaristico, prodotto durante l'esperienza di shopping, non scaturisce necessariamente dall'acquisto del bene: non si ottiene unicamente attraverso la funzionalità del prodotto comprato, ma se ne può perseguire il raggiungimento anche in altri casi.

- *Acquisizione di informazioni e comparazione delle alternative*

Tauber (1972) indica questa come una delle motivazioni di shopping principali. Shopping non significa, però, acquisto. Bloch e Richins (1983) individuano che il valore utilitaristico può risultare anche dal comportamento di un consumatore

coinvolto nel processo di raccolta di informazioni. I due autori focalizzano la propria attenzione sul *browsing*, inteso come l'esame della merce in un negozio. In modo particolare essi affermano che il *browsing* è un fenomeno che esiste anche al di fuori di un contesto di acquisto. Con la ricerca di informazioni il cliente vuole captare il numero maggiore possibile di informazioni sul prodotto: anche la semplice esposizione di nuovi prodotti innesca quel meccanismo di curiosità che porta gli individui a guardarsi intorno per studiare tutte le offerte o per ottenere idee per acquisti futuri ovvero, soprattutto nel caso dei capi di abbigliamento, per conoscere cosa detterà la moda. Un'altra causa del *browsing* non connesso all'acquisto è la ricerca continua delle alternative possibili al prodotto. Per questi motivi si può rimandare l'acquisto in un secondo momento (Buttle e Coates, 1984), per conoscere dapprima tutte le offerte possibili: si decide di non acquistare nel primo negozio in cui si vede il prodotto per cercarlo in altri e poter comparare prezzi e qualità. Tuttavia può accadere anche che, a causa di un eccessivo confronto o se non si è soddisfatti completamente delle informazioni ottenute, si decida di rinunciare completamente al prodotto.

2.2.2 Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)

Le motivazioni di acquisto a carattere edonistico, spesso, sono talmente vincolanti da essere causa di non-acquisto: se il cliente non è stimolato a provare le emozioni che cerca o se addirittura prova sensazioni completamente opposte alle aspettative, allora può sentirsi minacciato dal prodotto, dal negozio, dagli addetti alle vendite.

- *Avoiding regret (Evitare di pentirsi degli acquisti fatti)*

Un sentimento di pentimento anticipato può avere effetti sulle decisioni. In uno studio di Cooke, Meyvis e Schwartz (2001), si cerca di misurare il grado in cui gli individui cercano di evitare rimpianto per l'acquisto. Le informazioni acquisite dopo l'acquisto hanno un maggior impatto sulla soddisfazione di quelle acquisite in precedenza: se il consumatore che riceve informazioni post-acquisto vuole evitare sentimenti futuri di rimpianto, allora rinvia l'acquisto.

- *Disagio*

Affinché sia spinto all'acquisto, il consumatore deve sentirsi a proprio agio con l'atmosfera dello *store*. Nel momento in cui l'impatto iniziale col punto vendita è negativo egli sarà portato a cercare il prodotto altrove. L'analisi di questa motivazione di non-acquisto ha molto valore per le imprese di vendita al dettaglio e minore o maggior importanza per le imprese di produzione, a seconda che il bene sia a distribuzione intensiva o selettiva.

- *Sfiducia*

Guenzi (2002) afferma l'importanza della relazione con gli addetti alle vendite per instaurare un meccanismo di fiducia nel consumatore. Conseguentemente, se il cliente è portato a non percepire l'impresa come affidabile può essere a causa di caratteristiche comportamentali, attitudinali, personali della forza vendita. Se il consumatore percepisce che il venditore assume un atteggiamento poco credibile o opportunistico, può decidere di rinunciare completamente all'acquisto. Il cliente deve percepire che l'addetto è seriamente interessato a risolvere il problema che lo spinge all'acquisto. La fiducia, quindi, come il rischio, è un concetto di percezione:

Hawes, Mast e Swan (1989) dimostrano che anche essere eccessivamente piacevoli, divertenti, competenti e disponibili può causare una reazione negativa, giacché i tentativi dei commessi di mostrare quegli atteggiamenti positivi indispettiscono il cliente. Mentre i venditori adottano vari comportamenti affinché si incrementi la percezione di fiducia del cliente, dovrebbero, invece, lavorare per meritare davvero tale fiducia.

2.2.3 Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)

Motivazioni sociali diventano causa di non-acquisto se per il consumatore l'aspetto inerente alla socialità e alla relazione ha tale importanza, da diventare fattore determinante nella scelta del prodotto e del punto vendita.

- *Unicità (Need for uniqueness e peer group diversion)*

Mentre alcuni individui acquistano un prodotto per cercare un punto di contatto col gruppo cui appartengono o aspirano ad appartenere, può accadere che, proprio per non omologarsi alla massa, acquistino beni diversi. Può accadere anche che il consumatore sia soddisfatto del prodotto, sia soddisfatto del negozio in cui l'ha trovato, ma scopre che un collega ha già acquistato il prodotto (questo accade soprattutto nel settore dell'abbigliamento di genere femminile): per esigenza di possedere un prodotto unico da mostrare, egli decide di non acquistare. In particolare, in uno studio di Ariely e Levav (2000) si conferma che alcuni individui, soprattutto in un contesto di gruppo, cercano di raggiungere obiettivi di affermazione della propria personalità, proprio attraverso la ricerca di prodotti unici.

- *Influenza di terzi*

L'influenza di terzi diventa fondamentale anche nel caso in cui il consumatore decida di non acquistare più un prodotto che era di suo interesse. Prus (1993) afferma che i consigli da parte di compagni di shopping, sono richiesti anche per avere una seconda opinione in merito a beni che si sta valutando di comprare. I consumatori daranno ascolto ai consigli richiesti a coloro che reputano aperti e onesti nel dare giudizi, anche e soprattutto negativi. Inoltre i consumatori possono apprezzare di essere dissuasi dallo spendere denaro su un bene non totalmente desiderato.

- *Relazione con gli addetti alle vendite*

Gli addetti alle vendite ricoprono un ruolo fondamentale nell'instaurare una relazione a lungo termine con il cliente (Weitz e Bradford, 1999). In uno studio di de Vincentis e Rackham (1998) si sostiene che, durante le vendite consultive (cioè quelle in cui il consumatore vuole avere maggiore conoscenza del prodotto), l'abilità di ascoltare e capire le esigenze del cliente è più importante della capacità di persuasione: diventa fondamentale instaurare una connessione empatica col consumatore che, se viene a mancare, rende inefficace qualsiasi sforzo di convincimento fondato sulla conoscenza del prodotto. Il cliente che, per un motivo qualsiasi, percepisce un sentimento di antipatia nei confronti del venditore, tenderà a non intrattenere rapporti in quel determinato punto vendita e potrebbe addirittura considerare negative tutte le informazioni ottenute sul prodotto anche se corrette ed esaustive.

- *Reactance*

È una potenziale motivazione del mancato acquisto di un determinato prodotto o brand. Per *reactance* si intende una reazione psicologica negativa al tentativo di una terza persona di interferire con il processo di scelta del consumatore. Una reazione simile, ad esempio, si potrebbe verificare quando questi riceve da un addetto alle vendite consigli su cosa acquistare, quanto spendere o cosa preferire, e questi consigli potrebbero essere percepiti come intrusivi e limitativi della libertà personale: mentre il commesso agisce in buona fede, cercando di consigliare il cliente nel migliore dei modi, si innesca un meccanismo psicologico di reazione che fa sortire un effetto opposto a quello desiderato. Tale fenomeno è studiato per la prima volta da Brehm (1966) e definito come la reazione psicologica a quella che l'individuo percepisce come una restrizione di libertà. In questi casi il fenomeno porta ad una maggiore attrattività del comportamento ristretto. È in un articolo di Fitzsimons e Lehmann (2004) che si considera la *reactance* come possibile reazione del consumatore. I consigli non richiesti né minimamente voluti, saranno visti come fonte di minaccia o intrusione se il consiglio proviene da un esperto del settore. E' questo un caso in cui l'intenzione di acquisto si trasforma in decisione di non comprare il prodotto.

2.3 Motivazioni di acquisto e motivazioni del non-acquisto

Alcune motivazioni del non-acquisto sono antitetiche e speculari a motivazioni di acquisto considerate. La sensazione di disagio, ad esempio, rappresenta la mancanza di comfort nell'accoglienza del cliente all'interno del punto vendita, ma anche l'incapacità degli addetti alla vendita di instaurare una relazione profittevole col cliente e, di conseguenza, di metterlo a proprio agio.

L'influenza di terzi, inoltre, può essere sia positiva sia negativa: l'accompagnatore può convincere il consumatore ad acquistare un prodotto che non voleva o viceversa può convincerlo a non comprare nel caso in cui vi sia intenzione all'acquisto.

Anche l'importanza dei rapporti sociali può essere letta in termini positivi o negativi secondo le personalità particolari: se l'individuo ricerca l'affermazione in un gruppo, tenderà ad acquistare prodotti già posseduti da altri; se l'individuo, all'interno del gruppo, cerca di distinguersi dalla massa, tenderà a non acquistare prodotti già posseduti da altri.

Speculari ed opposte, infine, sono anche la fiducia e la sfiducia che diventano determinanti nelle decisioni di acquisto e di non-acquisto.

Tabella 2.1: Sintesi delle motivazioni positive e negative analizzate

	Motivazioni utilitaristiche	Motivazioni edonistiche	Motivazioni sociali
Motivazioni di acquisto	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo • Buon affare • <i>Convenience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Relax • Divertimento • Stato d'animo • Passatempo • Realizzazione • Fiducia • Comfort 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Influenza
Motivazioni del non-acquisto	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioni • Alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentimento • Sfiducia • Disagio 	<ul style="list-style-type: none"> • Unicità • Influenza • Assenza di empatia con l'addetto alle vendite • <i>Reactance</i>

CAPITOLO 3

METODOLOGIA DI RICERCA

La ricerca che si è deciso di condurre è di tipo esplorativo, al fine di raccogliere una serie di informazioni preliminari per sviluppare un argomento finora non trattato in studi o ricerche precedenti. La ricerca esplorativa, infatti, è volta a chiarire la natura di un problema, ad acquisire maggiore comprensione di una situazione, a fornire indicazioni per indagini future. In questo caso, l'obiettivo principale è individuare le principali motivazioni alla base del mancato acquisto di un determinato prodotto o marca da parte del consumatore, cercando di formulare quelle che possono essere le ipotesi su cui fondare eventuali studi futuri, anche di natura quantitativa.

3.1 Condizioni di ricerca

L'obiettivo è quello di trovare motivazioni che siano definite dal consumatore stesso come cause del proprio non acquisto. Si cerca di escludere quelle motivazioni legate all'aspetto economico, quindi si è focalizzata tutta l'analisi su quei fattori riguardanti l'esperienza d'acquisto e non le caratteristiche del prodotto. Si sono stabilite alcune condizioni sul prodotto e sul tipo di cliente sui quali fondare la ricerca, affinché sia possibile individuare quella fascia di consumatori con un reddito elevato, che acquista indipendentemente dal prezzo.

3.1.1 Il tipo di prodotto

Poiché l'intento dello studio è l'individuazione delle motivazioni del consumatore finale, il prodotto oggetto della ricerca non può che essere un prodotto di consumo. In particolare si è deciso di cercare un bene che avesse le seguenti caratteristiche:

- *Bene ad acquisto ponderato*: questo tipo di bene presenta un acquisto meno frequente e prevede che il cliente spenda molto tempo in una precedente ricerca di informazioni e comparazione di alternative. Il cliente considerato è intenzionato all'acquisto quando entra nel negozio ma, proprio perché in questo caso il processo di acquisto è più complesso, vi sono dei fattori esterni che intervengono durante la fase di trasformazione delle intenzioni in decisioni.
- *Bene oggetto di vendita al dettaglio*: la ricerca è focalizzata sulle imprese di *retailing*. Infatti, solo conoscendo cosa avviene durante l'esperienza di acquisto del consumatore finale è possibile raggiungere l'obiettivo perseguito.

- *Bene a distribuzione selettiva o esclusiva*: è necessario che si avvii una prima selezione naturale del consumatore-tipo considerato. Il bene è più ricercato ed, automaticamente, ha un costo superiore di un bene a distribuzione intensiva. Il consumatore che è intenzionato ad acquistare questo tipo di prodotto ha già fatto considerazioni in merito al costo dell'articolo e, nel momento in cui entra nel punto vendita, è consapevole che il prezzo non è un fattore frenante per l'acquisto.

Un bene che presenta tali caratteristiche è il bene di lusso. Le motivazioni che spingono ad acquistare i prodotti di lusso si dividono in sociali e personali, proposte in unico modello da Truong (2010). Quelle personali riflettono soprattutto obiettivi di autorealizzazione (Tsai, 2005), quelle sociali sono state studiate da molti autori (ad esempio, Mason, 2001; O'Cass e Frost, 2004; Truong et al., 2008) e riflettono il desiderio di impressionare gli altri.

Il bene di lusso è ideale per la ricerca: presenta un costo elevato che permette di eseguire una prima scrematura dei clienti in base al reddito ed implica, in ogni caso, che alla base della decisione finale di acquisto ci sia un processo complesso. In particolare, Alleres (1990) effettua una classificazione in base al grado di accessibilità, individuando beni di lusso inaccessibili, intermedi e accessibili, questi ultimi raggiungibili dalla classe socio-economica professionale e dai membri della classe media che sperano di ottenere uno status più elevato con il proprio comportamento di acquisto. Nel nostro caso, affinché con successivi studi si possano estendere le motivazioni ritrovate anche per beni di più largo consumo, si è deciso di focalizzare l'attenzione su beni di lusso intermedi e accessibili: capi di abbigliamento *high-fashion*.

3.1.2 Tipo di cliente e di boutique

Per evitare che il mancato acquisto sia determinato essenzialmente dalla limitatezza delle risorse economiche si è deciso di focalizzare l'attenzione su individui con un livello di reddito medio-alto. È un consumatore che sceglie di acquistare perché economicamente può sempre farlo e che frequenta abitualmente boutique che possano servirlo con attenzione. Nel caso specifico della seguente ricerca, si è deciso di selezionare i consumatori di tre boutique differenti situate nella zona centrale di Taranto. Sono boutique multimarca con assortimenti rivolti ad una clientela trasversale, in quanto sono in grado di soddisfare le esigenze di clienti che cercano un tipo di abbigliamento quotidiano, casual, pratico ma anche di clienti che esigono uno stile più elegante, raffinato e ricercato. In seguito a interviste preliminari ai titolari, è stato possibile redigere un profilo schematico dei punti vendita:

- Marche più importanti

Aspesi, Canali, Cantarelli, Car shoe, Herno, Jacob Cohen, Orciani, Peuterey, Repetto,
Twin-set

- Cliente-tipo

Imprenditore o professionista

3.2 Strumenti di raccolta dei dati

Poiché la ricerca è di tipo esplorativo, si è pensato di adottare un metodo di indagine qualitativo, che permetta di far emergere informazioni complesse. Sebbene una ricerca quantitativa permetta di raccogliere un ingente numero di informazioni, ad esempio tramite questionari online, essa è utile soprattutto nel caso di una buona conoscenza preliminare del problema, per confermare o no teorie già sviluppate in precedenza e per dare rappresentatività statistica di un'intera popolazione sulla base di un campione. In questo caso è preferibile l'utilizzo di un sistema di interviste, poiché si cerca di studiare un fenomeno articolato, di ottenere informazioni veloci e poco costose, di dare un quadro iniziale, non conclusivo, della situazione, per aiutare a capire più chiaramente il problema (Guido, 1999). Le ricerche qualitative, inoltre, permettono di conoscere dettagliatamente l'esperienza delle persone e le loro emozioni. Per la raccolta dei dati sono state condotte delle interviste in profondità a due campioni di soggetti: il primo era composto di 10 addetti alla vendita diretta del bene, mentre il secondo campione era composto di 16 clienti delle boutique selezionate.

Per quanto riguarda la tipologia di campionamento da adottare, infatti, si è preferito un campione non probabilistico di convenienza, in cui la selezione dell'elemento dalla popolazione e la sua ammissione al campione sono fondate su una scelta di preferenza per i vantaggi pratici che ne comporta. In questo modo è possibile esplorare il fenomeno da una doppia prospettiva: dal lato dell'offerta, per capire se chi propone il bene sia consapevole di quali siano le possibili cause dell'insuccesso della compravendita e, dal lato della domanda, per capire quali siano le ragioni più profonde del comportamento di chi non compra. Inoltre, si è deciso di realizzare un focus group, nella speranza che le interazioni all'interno del gruppo confermassero i risultati ottenuti dalle interviste.

3.3 Studio 1: Indagine sulle motivazioni del non acquisto dal punto di vista degli addetti alle vendite

Una prima serie di interviste in profondità è stata condotta sugli stessi dipendenti delle boutique, giacché questi hanno una prima percezione riflessa dell'esperienza di non-acquisto del consumatore e in qualche misura sono in grado di cogliere le percezioni negative che questi ha nei confronti del prodotto, dell'accoglienza o del rapporto con i commessi stessi. È stato possibile individuare varie motivazioni che hanno permesso di valutare da un diverso punto di vista motivazioni già riscontrate nella teoria.

3.3.1 Campionamento e interviste

Il campione intervistato include sia coloro che sono a contatto con un pubblico di acquirenti femminile sia coloro che sono a contatto con un pubblico di acquirenti maschile. Per quanto concerne l'estensione del campione, cioè il numero di commessi da intervistare in funzione di un margine tollerabile, sono stati intervistati 10 commessi dipendenti delle tre boutique descritte in precedenza.

Le interviste in profondità possono essere condotte in diversi modi (con contatto telefonico, online, di persona), in questo caso si è scelto di adoperare l'approccio personale (*face-to-face*), poiché più diretto e confidenziale. In questo modo si garantisce anche un elevato tasso di duttilità, necessario a causa dell'incertezza delle informazioni cercate. I commessi sono stati sottoposti ad un'unica domanda aperta in cui hanno potuto esprimere con ampia libertà le proprie percezioni e i giudizi in merito alle motivazioni del non-acquisto dei consumatori: "Perché, secondo lei, il cliente non acquista?". Gli intervistati sono stati messi a proprio agio assicurando completa discrezione nella registrazione delle informazioni ottenute.

3.3.2 Analisi dei risultati

Da una prima analisi delle risposte ottenute si rileva che le motivazioni del non-acquisto sono innumerevoli e si è deciso, anche nel caso dei risultati ottenuti dalle interviste, di effettuare una suddivisione in macroclassi. Si sono inclusi, per escludere i motivi economici durante la selezione delle risposte, solo quei casi in cui il cliente è sembrato già interessato ai prodotti.

3.3.2.1 Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)

Anche attraverso le indagini effettuate, la ricerca di informazioni rappresenta, secondo quasi tutti i commessi, causa del non-acquisto, a conferma di molti degli assunti all'interno del capitolo di teoria. Il cliente vuole conoscere nel dettaglio i prodotti fino a diventare più esperto degli stessi addetti ai lavori.

Operatore di vendita 1: “All’inizio della stagione, molte clienti entrano per farsi un’idea dei colori, delle tendenze e tornano solo quando il clima inizia a cambiare”.

Operatore di vendita 2 (ridendo): “Poi vi sono quelle clienti che conoscono perfettamente la merce esposta in negozio, vengono ogni settimana, lo stesso giorno e non si decidono a comprare finché non si accorgono che la stagione sta finendo ... ma comunque acquistano prima che inizino i saldi, quindi non sono alla ricerca di prezzi migliori”.

Spesso chi entra nel punto vendita con la sola intenzione di osservare la merce, anche quando è colpito da un prodotto particolare, non acquista perché sente l’esigenza di confrontare l’offerta. Fondamentale, in ogni caso, è stato il rilevamento di una forte

connessione tra lo scaturire della necessità di ricercare informazioni e di fare confronti con la mancanza di fiducia nei confronti del venditore.

Operatore di vendita 3: “Il cliente è diventato così esigente che non si fida di quello che dici, ma vuole confrontare. Cerca continuamente conferma delle informazioni ottenute”.

Operatore di vendita 1: “Le clienti al giorno d’oggi sono molto informate, ma pensano di sapere tutto e spesso non si fidano di quello che tu dici, mettono in discussione le tue scelte”.

Di conseguenza, sebbene la ricerca di informazioni e di confronti siano considerate motivazioni utilitaristiche, possono nascondere al loro interno una radice edonistica. La mancanza di fiducia porta il consumatore a vedere l’addetto alle vendite come qualcuno che agisce solo per il proprio tornaconto, disposto a mentire in continuazione pur di concludere l’affare.

3.3.2.2 Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)

Oltre alla possibile mancanza di fiducia, il consumatore non vuole neanche provare sensazioni spiacevoli, non vuole sentirsi a disagio con le proprie emozioni. Secondo alcune teorie considerate (Atalay e Meloy, 2006; Swinyard, 2003), gli individui fanno shopping per migliorare il proprio umore e, inoltre, un cattivo umore può avere influenza negativa sull’acquisto.

Operatore di vendita 4: “Spesso il cliente non acquista perché esce da casa con l’intenzione di compensare un disagio tramite lo shopping, un senso di insoddisfazione. Poi effettivamente non trova qualcosa che lo soddisfa pienamente, perché non è propenso psicologicamente, non sa cosa voleva davvero prima di scendere di casa”.

Il senso di disagio al quale il consumatore vuole rimediare con lo shopping non fa che creare un circolo vizioso: il disagio porta al non-acquisto e il non-acquisto non fa che intensificare la sensazione negativa.

Si è riscontrato un caso particolare che è connesso alla necessità di non pentirsi degli acquisti fatti: quando si cerca un prodotto specifico e non si accettano differenze, il consumatore non acquista.

Operatore di vendita 5: “Spesso la cliente non compra neanche quando ha le idee troppo chiare. Magari entra con un’idea in testa, con un capo che ha sognato durante la notte e non accetta le alternative proposte anche se il prodotto che ha in mente non esiste: i suoi soldi vorrebbe spenderli come dice lei”.

Il consumatore è così certo di cosa cerca che non è disposto a ripiegare su altri prodotti, perché è consapevole che questi non lo soddisferebbero abbastanza.

Un caso individuato, facilmente classificabile come mancanza di realizzazione personale, invece, è quello dell’impossibilità di ottenere lo sconto che si richiedeva. Il cliente che non ha ottenuto un trattamento di favore vede l’episodio come un’offesa personale.

Operatore di vendita 4 (quasi arrabbiato): “Il cliente inizialmente chiede il prezzo e si mostra favorevole all’acquisto. Poi al momento di pagare, quando il prodotto è già in cassa, contratta per uno sconto maggiore, che per le politiche del negozio non è possibile; quindi decide di non acquistare ed esce risentito. In questi casi il nostro titolare preferisce perdere il cliente”.

Infine, si è registrato che lo shopping visto come forma di passatempo porta il cliente al non-acquisto perché, in realtà, non ne ha la minima intenzione: si desidera solo trascorrere un po' di tempo libero.

Operatore di vendita 6: “La signora T. viene in negozio ogni giovedì mattina, poiché ha la giornata libera a scuola, ci chiede di mostrarle tutte le borse che abbiamo, anche se le ha viste il giovedì prima e non compra mai, se non quando viene una volta al mese col marito ... In pratica viene in negozio perché a casa non sa che fare”.

Ciò che è visto dalla teoria come motivazione positiva di shopping, (*to kill time*, Buttle e Coates, 1984), è considerato dai commessi come frequente motivazione di non-acquisto.

3.3.2.3 *Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)*

Dalle ricerche effettuate si evince che anche una forte necessità di socializzazione può essere causa di non-acquisto. Il consumatore cui piace lo shopping, perché lo considera come un modo per relazionarsi con l'altro, si lascia distrarre molto più facilmente dall'acquisto.

Operatore di vendita 7: “Ci sono alcune clienti che vengono solo per fare due chiacchiere con noi commesse. Addirittura la signora R. ogni tanto ci porta i cornetti per fare colazione!”.

Una motivazione fortemente riscontrata in tutte le interviste è l'influenza negativa di terzi. Il consumatore che entra nel punto vendita accompagnato da più persone impiega molto più tempo nella decisione di acquisto, giacché non bastano assolutamente i consigli degli

addetti alla vendita, bensì vi è la necessità di ascoltare il parere di tutti i propri compagni di shopping.

Operatore di vendita 2: “La cliente sola si lascia manipolare meglio dal venditore, quando entra con amici-famiglia intercorrono i consigli di tutti ad influenzare la decisione definitiva d’acquisto. La vendita spesso non arriva a termine per questi motivi!”.

Operatore di vendita 8: “L’uomo è meno fai-da-te della donna: si lascia consigliare molto di più, soprattutto se non ha moglie o fidanzata al seguito”.

Gli stessi commessi sono in grado di percepire quando la vendita non ha successo per cause inerenti al proprio comportamento. Il consumatore spesso è inibito dal carattere del venditore o non reputa all’altezza chi deve servirlo.

Operatore di vendita 9: “Con le clienti donne è necessario sempre mantenere un atteggiamento dimesso, perché basta poco ad indispettarle. Anche l’aspetto può infastidire, magari se pensi che io sia più bella di te non accetti consigli di nessun tipo, perché pensi che bella significhi anche antipatica!”.

Operatore di vendita 5: “È necessario che le commesse all’interno di uno stesso punto vendita abbiano caratteristiche e personalità diverse, in modo che la cliente possa scegliere quale preferisce, quale le sta meno antipatica. Capita che quando la cliente diventa abitudinaria e la commessa cui fa solitamente riferimento non c’è, difficilmente compra”.

Da quest’ultima affermazione si evince l’esigenza da parte del consumatore di essere a proprio agio nei rapporti sociali che intercorrono durante il processo di acquisto e la necessità di essere aiutato e consigliato solo da chi vuole.

Operatore di vendita 10: “Ci sono quelle clienti che con te operatrice di vendita sono difficili da convincere, poi una volta che arriva il titolare si fanno convincere con una velocità estrema, forse perché la presenza del titolare le mette in imbarazzo e quasi le costringe all’acquisto, forse affinché non si rovini la considerazione che si ha di lei”.

In quest’ultimo caso la motivazione sociale del non-acquisto è dovuta ad un meccanismo psicologico e sociale, per il quale il consumatore per acquistare deve sentirsi considerato importante. Questa motivazione è facilmente riscontrabile anche nella macroarea delle motivazioni edonistiche, in quanto si potrebbe leggere il non-acquisto come mancanza di realizzazione personale: ricevere l’assistenza dal titolare della boutique trasmette una sensazione di successo e di raggiungimento di uno status quo adeguato.

3.4 Studio 2: Indagine sulle motivazioni del non acquisto dal punto di vista dei consumatori

Il punto di vista dei consumatori è stato analizzato sia con il metodo delle interviste in profondità sia con l'approccio del focus group. Quest'ultimo è servito per dare maggior valore alle risposte ottenute con le interviste: spesso i pareri dei consumatori che hanno partecipato al focus group hanno semplicemente confermato i risultati registrati, in altri casi, invece, è stato possibile, grazie al continuo confronto, ottenere visioni nuove.

3.4.1 Campionamento

La seconda intervista è stata condotta su un campione di 8 uomini e 8 donne di età compresa tra i 18 e i 55 anni, selezionati tra i clienti abituali delle tre boutique considerate. Per isolare la ricerca dai fattori economici, quali il prezzo, si è deciso di condurre lo studio su un gruppo di consumatori con una discreta capacità reddituale, dove per discreta si intenda la possibilità di compiere acquisti di questo tipo con una frequenza almeno mensile e una spesa complessiva in *luxury goods* che parta almeno dagli €300. Si è cercato, per quanto possibile, di rendere il campione eterogeneo dal punto di vista dell'età e delle abitudini di vita, mantenendo il requisito dell'indipendenza economica e reddituale dell'individuo intervistato.

Si è scelto, quindi, di suddividere il gruppo di 16 consumatori in tre segmenti principali:

- Consumatori di età superiore ai 30 anni, sposati con figli piccoli o adulti, con indipendenza economica propria
- Consumatori di età compresa tra i 27 e i 40 anni, single senza figli, con indipendenza economica propria
- Consumatori giovani e benestanti, adolescenti o universitari con una buona capacità di spesa

3.4.2 Interviste

Anche le interviste ai consumatori sono state condotte personalmente e in modo informale; in questo caso, però, sono state registrate con un registratore audio permettendo, tra l'altro, l'analisi del cambiamento del timbro vocale a seconda dell'effetto prodotto nell'intervistato dalla questione. Non è stato possibile rivolgere una domanda diretta come per gli addetti alle vendite: le prime domande son servite a suscitare interesse e quelle più dirette sono state poste alla fine per non intimorire gli intervistati. Questi ultimi, prima di tutto sono stati messi a proprio agio con alcune richieste informali (età, passioni), per passare, poi, a domande sullo shopping in generale (Ti piace?, Come deve essere lo shopping ideale?, ecc.). In seguito, si è cercato di capire, in modo più diretto, se gli intervistati si lasciassero o meno influenzare dai propri accompagnatori nell'esperienza di shopping e, solo alla fine, si è aperta la questione del non-acquisto con un quesito situazionale, descrivendo un evento di non-acquisto ideale e chiedendo se a loro fosse capitato un episodio del genere e per quali motivi.

3.4.3 Focus group

Il focus group si è svolto il giorno 27 agosto 2012 a Taranto, in un ambiente rilassato, privo di pressioni psicologiche ed è durato circa un'ora. Gli 8 partecipanti, sia di sesso maschile sia femminile, sono stati scelti all'interno del segmento dei consumatori giovani e benestanti, tra i clienti delle tre boutique descritte in precedenza.

Tabella 3.1: *Caratteristiche demografiche focus group*

NOME	ETÀ	PROFESSIONE
Carlotta	22	studente di economia
Francesco	22	studente di giurisprudenza
Clarissa	19	studente di liceo linguistico
Enrico	23	studente di economia
Fabio	23	studente di ingegneria
Annalisa	21	studente di ingegneria
Erica	22	studente di economia
Luca	21	studente di ingegneria

Il focus group si è avviato con una piccola introduzione in cui si è spiegato quali fossero le regole cui attenersi, senza però rivelare sin dall'inizio l'oggetto della ricerca. Per minimizzare la possibilità di influenza, si è richiesta la partecipazione di un moderatore che inizialmente ha richiesto a ciascun partecipante considerazioni e interpretazioni personali sull'esperienza di shopping in generale, per porre poi una serie di domande precise sull'oggetto di ricerca in un ordine predeterminato secondo una scaletta flessibile prestabilita. Egli è riuscito a mettere i partecipanti a proprio agio, guidandoli nella conversazione senza imprimere una particolare direzione alle discussioni nate, ma semplicemente intervenendo nei pochi casi di divagazione. Non vi è stato nessun tipo di imbarazzo iniziale tra i partecipanti,

la discussione si è avviata immediatamente, tuttavia alcuni individui erano più introversi di altri (Luca e Francesco) e alcune volte è stato necessario rivolgersi direttamente a loro per ottenere, in merito all'oggetto della domanda, pareri espliciti che in caso contrario sarebbero rimasti inespressi. Si è richiesta, inoltre, la disponibilità di uno psicologo in precedenza istruito che avesse il ruolo di osservatore, con il compito di studiare le dinamiche interne al focus group tramite registrazione e annotazione degli spunti emersi. Il registratore utilizzato dallo psicologo era occultato al fine di non inibire i partecipanti.

3.4.4 Analisi dei risultati

In questo caso, si è preferito unire i risultati del focus group con quelli delle interviste, pur mantenendo ancora la suddivisione per tipologia di motivazioni. Si sono individuate motivazioni non considerate nella teoria o considerate dal punto di vista positivo, ma non da quello negativo.

3.4.4.1 Motivazioni a carattere utilitaristico (o di tipo razionale)

Mentre nella teoria le motivazioni a carattere utilitaristico individuate sono la ricerca di informazioni e la necessità di fare confronti, dalle interviste è risultata un'altra motivazione utilitaristica opposta ad un'altra positiva individuata nella teoria.

Cristina (anni 32): “Mi è capitato di aver visto capi di mio interesse, molto belli, magari perché ero entrata per fare un regalo e avevo visto altre cose per me ... ho deciso di ripassare con più calma perché avevo fretta”.

Generalmente il consumatore compra se può farlo con un elevato risparmio di tempo. In questo caso, invece, non si acquista, se non lo si può fare con calma, senza fretta:

nella teoria si parla di *time consciousness* perché il consumatore ha bisogno di maggior tempo per fare altro e si preferisce risparmiarne nel fare shopping; dall'intervista si evince che il consumatore ha bisogno di maggior tempo a disposizione da dedicare ai propri acquisti e, se non ne ha, non compra. Da questo momento si parlerà di *time consciousness* anche per le motivazioni di non-acquisto.

Nel focus group, invece, è emersa la possibilità di non acquistare, perché si desidera confrontare il prodotto con altri simili. In questo caso, però, da una discussione tra due partecipanti, è emersa la connessione non con la fiducia, come secondo il parere dei commessi, ma con la necessità di non pentirsi degli acquisti fatti.

Clarissa: “Non compro se penso di poter trovare di meglio, se penso di poter trovare lo stesso capo a prezzi più bassi”.

Carlotta: “Sì, anch'io, soprattutto nel caso di beni di lusso. Preferisco riflettere bene prima di acquistare, confrontare il capo, perché la spesa in questi casi è maggiore ed è bene non pentirsi degli acquisti effettuati”.

3.4.4.2 Motivazioni a carattere edonistico (o di tipo affettivo)

Dalle interviste ai consumatori si riscontra, in modo ancora più esplicito, la stessa idea di circolo vizioso del cattivo umore, riscontrata nello Studio 1.

Silvia (anni 22): “Magari se non sono predisposta effettivamente all'acquisto, non mi piace neanche quello che mi potrebbe piacere, cambia l'umore e alla fine non acquisto proprio più niente”.

Anche nel caso della sensazione di *regret*, così come dalle interviste agli addetti alle vendite, emerge nel focus group il collegamento con un'idea troppo chiara del prodotto che si cerca (oltre al nesso già evidenziato in precedenza con la necessità di confrontare).

Annalisa: “Se non trovo quello che cerco ci rimango talmente male che non compro niente”.

Infine, tra le motivazioni a carattere edonistico, inaspettatamente ha avuto molta importanza la presenza di sensazioni di disagio. In particolare sono emerse due condizioni di disagio diverse. Nel focus group il discorso si è focalizzato soprattutto sulla necessità di sentirsi a proprio agio con l’ambiente del punto vendita.

Carlotta: “Se il negozio è troppo buio, con luci soffuse, i capi non riesco neanche a guardarli, né riesco a guardarmi io allo specchio, finisco per non comprare niente, neanche capi di mio gradimento”.

Erica (espressione disgustata): “Ci sono certi negozi con un profumo talmente forte da far venire mal di testa! Ti passa la voglia di fare acquisti!”.

Un punto di vista nuovo in merito, invece, è emerso da diversi individui intervistati: il bisogno di sentirsi a proprio agio con il capo stesso. È questo un caso specifico dei negozi di abbigliamento: il prodotto, infatti, può piacere molto, ma nel momento in cui è indossato non si riesce ad acquistare perché non lo si reputa confortevole nel senso più lato del termine, magari anche perché corrisponde a un trend nuovo.

Annamaria (anni 55): “Mi capita spesso che osservando il capo mi piaccia molto, poi vendendolo sulla mia persona non mi sento a mio agio so che anche acquistandolo non lo indosserei e rimarrebbe nell’armadio”.

Nicoletta (anni 33): “Magari se è un abito lontano dal mio stile devo prima digerirlo, devo aspettare un po’ prima di decidermi ad acquistarlo”.

Antonio (anni 48): “Se si tratta di una nuova moda mi capita di non approfondire per pigrizia la conoscenza del capo. Poi magari torno a casa ci penso su qualche giorno e alla fine torno a comprarlo”.

3.4.4.3 Motivazioni a carattere sociale (o di tipo relazionale)

Per quanto concerne le motivazioni a carattere sociale, il caso dell'influenza di terzi è un esito quasi indotto: poiché dalle interviste ai commessi risultava essere una motivazione importante, si è deciso di includere nel canovaccio, sia delle interviste ai consumatori sia del focus group, una domanda sull'influenza di terzi. In entrambi i casi è emerso che l'influenza di un parente o di un amico causa spesso il non-acquisto. Si riportano alcune delle risposte più salienti.

Erica: “Se ho amiche dietro, mi influenzano, quindi mi confondono e non compro niente, perché mi infastidisco a sentire mille pareri diversi ...”.

Fabio: “Magari passi, lo vedi (il prodotto), poi ritorni con l'altra persona che ti dice 'no, non mi piace', ti lasci influenzare e non acquisti più”.

Nicoletta: “Ascolto molto il mio compagno ... se a lui il capo non piace, spesso non lo compro”.

L'aspetto più importante, emerso con una frequenza maggiore tra tutte le motivazioni utilitaristiche, edonistiche e sociali riscontrate dai consumatori, è quello relativo al rapporto con il venditore. In alcuni casi, come nel focus group, si rileva la mancanza di fiducia nella figura del commesso.

Enrico : “Io preferisco i consigli dei commessi e quindi preferisco andare solo”.

Risponde Fabio: “Non sono d'accordo. Il commesso non ti può dare un giudizio oggettivo ti fa il lavaggio del cervello per farti comprare”.

Clarissa: “Che rabbia quando le commesse donne non sono oneste! Ti dicono che ti stanno bene cose che in realtà ti stanno male! Ti fanno passare la voglia di acquistare!”.

Fondamentale è il tipo di rapporto che si instaura: in molti casi si è rilevato che il consumatore vuole sentirsi a proprio agio, anche e soprattutto nel rapporto con l'operatore di vendita. Spesso predilige fare shopping in negozi in cui è conosciuto e ha un rapporto confidenziale.

Daniele (anni 42): “Quando decido di entrare nel negozio è perché generalmente è un luogo in cui ho instaurato un rapporto familiare dove mi conoscono, dove mi sento a mio agio. Se non sono persone che conosco, se non trovo disponibilità non acquisto”.

Valentina (anni 30): “Vado in quei negozi che conosco bene, conosco chi mi serve e vige anche simpatia nel rapportarsi al cliente. Se non capiscono i miei gusti tendenzialmente vado via, ci deve essere molta sintonia con chi mi serve e soprattutto non devono essere invadenti”.

Spesso, inoltre, all'interno di uno stesso negozio il cliente preferisce essere aiutato da un commesso in particolare, che trova più simpatico e reputa migliore degli altri nel proprio lavoro.

Enrico: “Se non c'è il commesso che prediligo, può capitare che non acquisto perché gli altri non sono in grado di darmi i giusti consigli”.

Valentina: “Sono stata in un negozio in cui acquisto spesso, però, essendoci tante commesse, ne prediligo una in particolare che conosco. Sono andata via perché lei non c'era e le altre commesse non mi piacevano”.

Nel focus group, invece, si nota che i consumatori della fascia giovane vogliono sempre sentirsi a proprio agio, ma non sono molto interessati ad instaurare un rapporto confidenziale, importante è il tipo di accoglienza che è riservata loro.

Luca: “Magari a noi ragazzi nei negozi di lusso ci guardano con sufficienza e ti fanno passare la voglia di comprare”.

Clarissa (espressione infastidita): “Quando vedono noi ragazzi pensano che non abbiamo soldi, quando magari non è così. Se entri con mia madre è un conto! Se entro sola, anche se mia madre mi ha dato la sua carta di credito, mi guardano male!”.

Infine, in alcune risposte si è individuato tra le motivazioni sociali anche il fenomeno della *reactance* evidenziato nella teoria: due dei consumatori non accettano l’idea di lasciarsi consigliare, forse sempre per mancanza di fiducia, e non ammettono di lasciarsi influenzare in nessun caso dal parere del commesso, anzi alcune volte reagiscono in maniera opposta andando via dal negozio senza acquistare.

Daniele: “Se minimamente mi accorgo che cercano di influenzarmi mi indispettisco e non acquisto”.

Valentina: “La commessa era molto invadente. Ero entrata per comprare un paio di pantaloni e voleva rifilarmi un sacco di altri capi che addosso non rispecchiavano le mie caratteristiche quindi alla fine non ho acquistato più neanche i pantaloni, mi sono infastidita”.

3.5 Confronto dei risultati ottenuti nei due Studi

I risultati derivanti dall'analisi delle interviste condotte sui due campioni, rispettivamente di addetti alle vendite e di consumatori, sembrano essere consistenti e permettono di individuare una tassonomia, seppur preliminare, di motivazioni del non-acquisto, che merita di essere ulteriormente analizzata in studi futuri. È stato possibile eseguire un riscontro tra le motivazioni individuate dai due gruppi e verificare che in molti casi combaciassero. Infine, si sono trovate da un lato ragioni che i clienti non avrebbero mai confessato, perché spesso essi stessi inconsapevoli o perché non in grado di ammettere, dall'altro motivazioni di cui l'addetto al settore spesso non si preoccupa e che sono alla base dell'insuccesso dell'attività commerciale. In ogni caso, per mettere a confronto tutti i risultati ottenuti si è deciso di utilizzare una tabella riassuntiva che permettesse di individuare in quale parte della ricerca ciascuna motivazione è stata riscontrata.

Tabella 3.2: *Le motivazioni nei due studi e nella teoria a confronto*

	Teoria (positive)	Teoria (negative)	Studio 1	Studio 2
Utilizzo	Utilitaristica			
Buon affare	Utilitaristica		Edonistica	
<i>Convenience</i>	Utilitaristica			Utilitaristica
Relax	Edonistica			
Stato d'animo	Edonistica		Edonistica	Edonistica
Passatempo	Edonistica		Edonistica	
Realizzazione	Edonistica		Edonistica	
Fiducia	Edonistica	Edonistica	Edonistica	Edonistica
Comfort/disagio	Edonistica	Edonistica		Edonistica
Gruppo	Sociale	Sociale		
Influenza	Sociale	Sociale	Sociale	Sociale
Informazioni		Utilitaristica	Utilitaristica	
Alternative		Utilitaristica	Utilitaristica	Utilitaristica
Pentimento		Edonistica	Edonistica	Edonistica
<i>Salesmen</i>		Sociale	Sociale	Sociale
Reactance		Sociale		Sociale
Incontro con l'altro			Sociale	

3.5.1 Motivazioni non emerse in alcuno dei due studi

Da una prima analisi della Tabella 3.2, ci si accorge immediatamente che quasi tutte le motivazioni riscontrate nella teoria sono emerse almeno in uno dei due studi. Le uniche sezioni che non si sono riscontrate dalle interviste o dal focus group sono quelle dell'utilizzo del prodotto, della visione dello shopping come relax e dell'appartenenza ad un gruppo. Per quanto riguarda l'utilizzo del prodotto, è chiaro che questa è la motivazione positiva utilitaristica per eccellenza: il prodotto è acquistato se è utile, se aiuterà l'individuo a risolvere un problema. Di conseguenza, nelle esperienze registrate, si sono cercate motivazioni del consumatore che andassero al di là dell'uso e delle caratteristiche del prodotto stesso.

Nel caso della ricerca di relax, si sono individuate motivazioni che, se pur classificate diversamente, possono essere comunque inglobate nella sfera del relax: lo shopping come passatempo, la ricerca di socializzare con l'altro, la necessità di acquistare senza fretta.

Infine, particolare è l'assenza di motivazioni inerenti all'appartenenza a un gruppo: si suppone, infatti, che il consumatore non riesca ad ammettere di non acquistare un capo perché il proprio collega o amico ne è già in possesso, egli vuole un capo unico, ma la ricerca di unicità sembra essere una motivazione talmente intrinseca che, nel nostro caso, neanche i venditori riescono a percepirla.

3.5.2 Motivazioni emerse in entrambi gli studi

Le motivazioni emerse in entrambi gli studi portano ad effettuare anche un eventuale confronto con la teoria. L'influenza di terzi e l'importanza dello stato d'animo sono evidenziate nelle interviste con le stesse caratteristiche descritte nella teoria. L'unica

differenza è che in merito allo stato d'animo, in entrambi gli studi ci si focalizza sul circolo vizioso dell'umore, non esplicitamente considerato nella teoria. La necessità di non pentirsi degli acquisti fatti è causa di non acquisto, sia secondo i commessi sia secondo i clienti, soprattutto quando si ha un'idea troppo chiara del prodotto cercato: nella teoria non si verifica che vi siano casi particolari dettati dalla necessità di evitare sentimenti di pentimento; si afferma semplicemente che il consumatore è disposto a rinviare le decisioni sull'acquisto. In questo caso si afferma che l'individuo è disposto a rinunciare all'acquisto se il prodotto considerato non è quello che cercava davvero. Il *regret*, inoltre, è connesso, dal punto di vista dei consumatori, con la necessità di fare confronti: quest'ultima motivazione trova una radice diversa secondo i commessi, i quali individuano nella ricerca di alternative al prodotto una mancanza di fiducia nei propri confronti, vedendola quasi come un'offesa personale. In questo caso i consumatori intervistati, pur ammettendo in moltissimi altri casi di non percepire i venditori quali persone affidabili, attribuiscono la necessità di confrontare al bisogno di sentirsi sicuri dei propri gusti e del prodotto stesso, non di chi lo propone.

3.5.2.1 Fiducia e addetti alle vendite

Un discorso più approfondito meritano queste due motivazioni.

È da notare che in nessuno dei due studi appare la fiducia tra le motivazioni edonistiche, anche se è classificata come tale. Questa motivazione è evidenziata nella teoria come una forte componente delle motivazioni positive di acquisto e allo stesso tempo la sua mancanza è rilevata come una delle prime cause del non-acquisto. Si rifletta sul fatto che dai consumatori la mancanza di fiducia non è mai vista come motivazione a sé stante, bensì essa è la radice profonda nascosta dietro molte altre motivazioni. La fiducia nelle informazioni ottenute, quando il cliente conosce il prodotto per la prima volta, è decisiva per l'acquisto. Si

può decidere di non acquistare perché non ci si fida dell'altro, si pensa sempre che chi vende cerchi un modo per ingannare o truffare e la prima ragione che rende il rapporto venditore-cliente antagonistico è proprio la mancanza di fiducia. Il rapporto tra gli addetti alle vendite e i consumatori è stato l'aspetto più psicologicamente e socialmente interessante durante l'analisi delle interviste. Innanzitutto, è da rilevare che alcune volte è stato come aprire delle valvole di sfogo. Sembrava che i commessi, consapevoli di essere spesso visti negativamente, volessero giustificarsi e affermare che in molti casi sono esenti da colpa: l'antipatia o la poca disponibilità sono solo impressioni negative dei consumatori che reputano gli addetti alle vendite inadeguati, senza che essi abbiano fatto qualcosa. Dal lato dei clienti, invece, soprattutto nel caso del focus group, sembrava che si volessero evidenziare tutte le esperienze personali negative nella relazione con i venditori, sebbene non vi fosse stata alcuna domanda esplicita in proposito. Il non-acquisto è causato da qualsiasi tipo di errore del commesso: un'offerta di aiuto insistente, un comportamento invadente o un comportamento troppo lascivo, uno sguardo sbagliato, sono tutti fattori minimi che, però, concorrono a costruire un'immagine sbagliata non solo del venditore in questione ma di tutta la categoria. Il rapporto con il venditore in alcuni casi è risultato talmente fondamentale per l'acquisto, che se si riesce ad instaurarne uno positivo, si diventa abituarli e si cerca sempre la persona che è sembrata più disponibile, affabile e da cui si accettano tutti i consigli.

3.5.3 Motivazioni emerse solo in uno dei due studi

Per quanto riguarda le motivazioni emerse solo in uno dei due studi, si è deciso di soffermarsi solo sui risultati più rilevanti dal punto di vista dell'analisi motivazionale e psicologica del consumatore. Da notare, ad esempio, che mentre i commessi non ammetterebbero mai che il non acquisto sia dovuto ad un disagio causato dalla propria

personalità, dall'accoglienza, dallo stesso ambiente del negozio, i clienti della fascia più giovane (i partecipanti al focus group) utilizzano la parola "disagio" (o "non ad agio") soprattutto nei confronti dell'ambiente e i clienti più adulti (over 30) manifestano sensazioni di disagio nei confronti del prodotto stesso. Nella teoria il disagio nel prodotto non è preso in considerazione, in quanto essere a disagio con il prodotto equivale a dire che il prodotto non piace e, quindi, se il prodotto non piace, non ha senso parlare di ragioni di non acquisto: dalle interviste e dal focus group, invece, si rileva che il prodotto può anche piacere molto ma allo stesso tempo creare situazioni di disagio.

Nello Studio 2 nessuno dei consumatori intervistati ha ammesso di entrare nei negozi soltanto per ricercare informazioni, per socializzare con i commessi (in Tab. 3.2, "Incontro con l'altro"), per trascorrere del tempo libero a propria disposizione. Diversi individui, infatti, hanno affermato di andare a fare shopping solo quando hanno bisogno di qualcosa o perché vogliono acquistare per uno scopo particolare anche edonistico, nessuno ha risposto: "Esco da casa per fare shopping, anche se so che non acquisterò nulla!". È questo un caso particolare scaturito dal tipo di campionamento effettuato: il campione è costituito da individui con un reddito elevato che hanno sempre la possibilità di spendere i propri soldi e si vergognano di ammettere che può capitare di uscire per negozi senza la volontà di acquistare; affermano, invece, che se vanno a fare shopping, non acquistano solo se vi è una motivazione che ritengono valida.

Infine, la realizzazione personale, causata anche dalla possibile conclusione di un buon affare, è una motivazione talmente psicologica e intrinseca che, in questo caso, i consumatori non riescono ad individuarla come legata ad un'attività così materiale come l'acquisto di prodotti, ma solo grazie a un punto di vista esterno come quello dei commessi è stato possibile rilevarla. Il cliente non si accorge che, se non può migliorare in termini di sicurezza di sé, in termini di soddisfazione personale, spesso non acquista. Spesso non

acquista neanche se attraverso l'esperienza non vi può essere una maggiore affermazione del proprio status sociale. Nella teoria si afferma che l'acquisto legato alla *self-confidence* (Bearden, Hardesty e Rose, 2001) deve generare una reazione negli altri: è quella che, secondo il parere dei commessi, cerca il cliente e, se egli è conscio di non poterla provocare nella società, allora si percepisce l'inutilità dell'acquisto di quel determinato prodotto.

CAPITOLO 4

CONCLUSIONI

In questo capitolo si è deciso di redigere un profilo riassuntivo dello studio condotto.

All'inizio della ricerca la questione principale posta è stata: "Perché il cliente non acquista?".

Nel tirare le somme di tutto il lavoro, si vogliono elencare i principali motivi emersi e si vuole capire quali siano le conseguenze immediate delle scoperte conseguite per il marketing in generale, per gli imprenditori, per la ricerca futura.

4.1 Discussione generale

Il proposito dello studio è stato quello di individuare le motivazioni del non-acquisto del consumatore con un focus particolare sui beni di lusso. Le ricerche condotte indicano chiaramente che i consumatori possono non solo acquistare, ma anche non acquistare per motivi utilitaristici, edonistici e sociali.

Si è deciso di riepilogare schematicamente i risultati più rilevanti:

- Emerge la visione di circolo vizioso dell'umore: se il cliente è di cattivo umore, è meno propenso all'acquisto, il non-acquisto non fa che intensificare la sensazione negativa.
- Il sentimento di pentimento anticipato dell'acquisto porta il cliente a non acquistare, sia se si ha la necessità di fare confronti sia se si hanno le idee troppo chiare del prodotto cercato ma non trovato e non si vuole ripiegare su altri prodotti simili.

- La mancanza di fiducia risulta essere la radice profonda di molte altre motivazioni non solo di tipo edonistico, ma anche di tipo utilitaristico e sociale (come ad esempio la necessità di fare confronti o il rapporto con gli addetti alle vendite).
- La soddisfazione e la realizzazione personale riguardo ai beni di lusso diventano anche causa di non-acquisto se l'evento che permette un'affermazione maggiore del proprio status non si manifesta.
- Nel caso dell'abbigliamento emerge un disagio particolare: quello nei confronti del prodotto stesso. Questo tipo di disagio è riscontrato soprattutto da una fascia di clienti di età superiore ai 30 anni: in particolare, gli appartenenti a questo segmento, a differenza dei più giovani, riescono ad accettare più difficilmente nuovi *trend*, anche se il prodotto è di loro gradimento.
- Il rapporto personale con gli addetti alle vendite risulta avere un'incidenza maggiore rispetto a tutti gli altri aspetti.
- Le motivazioni inerenti all'appartenenza al gruppo non sono confessate dai consumatori o per un imbarazzo di fondo ad ammetterle o perché essi stessi spesso ne sono inconsapevoli.
- Un'eccessiva necessità di socializzazione è causa di non acquisto, in quanto il cliente è distratto dall'acquisto del prodotto in sé.

4.2 Implicazioni teoriche

La maggior parte delle motivazioni del non-acquisto individuate nelle ricerche concerne temi già trattati in studi precedenti, tuttavia in nessun caso le teorie considerate fanno riferimento a possibili cause di non acquisto. Non esiste una teoria unificata in merito alle motivazioni del non-acquisto: si apre, quindi, un nuovo capitolo dell'indagine motivazionale del consumatore, che valuta l'esperienza d'acquisto da una prospettiva totalmente opposta, non si considera più solo cosa spinga l'individuo ad agire, ma anche cosa spinga l'individuo a non agire. Questo presupposto implica automaticamente la stessa analisi psicologica condotta per le motivazioni di acquisto, quindi una minuziosa attenzione alle esigenze più intrinseche del consumatore. Il non-acquisto si manifesta non solo se tali esigenze non sono soddisfatte (mancanza di relax, mancanza di divertimento, assenza di comfort, assistenza inadeguata da parte degli addetti alle vendite, ecc.), ma anche a causa del manifestarsi di situazioni particolari (influenza negativa degli accompagnatori, ricerca di un prodotto unico da parte del cliente, ecc.). Alcune motivazioni, quindi, sono state individuate attraverso antinomia con motivazioni di acquisto, altre sono potute emergere solo da un confronto con gli stessi consumatori, in ogni caso tutte le motivazioni individuate sono sempre riconducibili a quello schema di suddivisione tra sfera razionale, emotiva e sociale, previsto per le motivazioni di acquisto sin dalle prime ricerche condotte in merito da Edward Tauber (1972): anche quando il cliente non acquista un prodotto, è spinto da cause intrinseche che nascondono radici più profonde.

Il tipo di ricerca effettuata ha permesso di rilevare un'altra implicazione teorica importante: la necessità nelle ricerche motivazionali di analizzare i fenomeni da più punti di vista. Nel momento in cui si prendono in esame le imprese che sono più vicine al cliente, ha senso analizzare empiricamente ogni tema dalla duplice prospettiva della domanda e dell'offerta. In questo modo è possibile effettuare una ricerca motivazionale approfondita: dal

lato dell'offerta è possibile ottenere tutte quelle informazioni a livello subconscio, di cui il consumatore non è consapevole a livello conscio e che, quindi, non emergerebbero dall'intervista ai soli clienti.

4.3 Implicazioni manageriali

Se i risultati riportati saranno verificati con ulteriori ricerche empiriche, vi saranno importanti implicazioni per le imprese di *retailing*.

Una ricerca condotta da Buttle e Coates nel 1984 si propone l'obiettivo di individuare come i *retailer* possono motivare i clienti, basandosi sulla soddisfazione di tutti quei bisogni che non sono strettamente connessi all'acquisto. I due autori individuano, così, quelli che oggi sono gli obiettivi-base del marketing orientato al cliente: pubblicità, organizzazione di eventi, comfort di tutti i tipi, aree aperte, organizzazione fisica del punto vendita, strategia dei servizi. Lo scopo del marketing è, infatti, la creazione di valore per il consumatore e, di conseguenza, ci si preoccupa soprattutto di evidenziare tutto ciò che il *retailer* deve fare. Al giorno d'oggi sarebbero tantissime le iniziative e le tecniche possibili da utilizzare nella vendita e nella proposta del bene al cliente finale, ma se anche l'imprenditore avesse ingenti risorse per applicare tutte le tecniche consigliate, dovrebbe sapere anche tutto quello che porterebbe il consumatore a non acquistare. Le imprese potrebbero iniziare a lavorare meglio, focalizzandosi sui punti di debolezza e cercando un modo per annullarli o per trovare quali punti di forza migliorare maggiormente per sopperire al gap causato dai fattori che portano allo svantaggio. Tuttavia, solo se l'imprenditore è in grado di evitare tutti gli ostacoli nel processo decisionale dell'acquirente, può essere capace di aggiungere alla propria offerta tutti quei surplus in grado di invogliare e fidelizzare ancor

di più il cliente. Le motivazioni del non-acquisto rappresentano il punto di partenza nello studio del rapporto cliente-impresa, in alcuni casi gli imprenditori adottano già tutti i comportamenti che porterebbero il cliente a non acquistare, in altri sono così focalizzati a dare il meglio in alcuni ambiti che si dimenticano come non dare il peggio nei restanti. Ad esempio, l'imprenditore dovrebbe dare la massima importanza ad una preparazione (anche psicologica) dei propri dipendenti e, solo in un secondo momento, garantire il comfort e la giusta atmosfera del punto vendita o dedicarsi all'organizzazione di eventi sensazionali che attirino un maggior numero di individui. Poiché i rapporti umani sono sempre l'aspetto più problematico, i dirigenti delle imprese *retailing*, ogni volta che si manifestano situazioni di negatività con il cliente, dovrebbero chiedere un resoconto dettagliato al proprio dipendente e successivamente contattare il consumatore insoddisfatto per conoscere cosa si è sbagliato. In questo modo si avrebbero due punti di vista, che in alcuni casi si andrebbero a contrapporre, in altri si andrebbero a combinare.

In caso di mancanza di fiducia il cliente dovrebbe ricevere sempre le informazioni non solo più giuste ma anche nel modo giusto, così da riuscire a innescare quel processo di fiducia nella controparte generalmente molto difficile da ottenere. Poiché è risultato fondamentale l'elemento dell'influenza negativa di terzi, gli imprenditori dovrebbero cercare un modo per rendere inefficace tale influenza, ad esempio cercando di distrarre il compagno con la proposta di prodotti per sé e non focalizzando l'attenzione solo sui prodotti richiesti dal cliente "principale".

Per concludere, la ricerca motivazionale si occupa di capire come gli schemi di comportamento dei consumatori possono essere modificati. Ha molto più senso cercare di modificarli per ottenere risultati che in precedenza non era possibile ottenere. Non modifica perché ricerca di nuovi obiettivi ma modifica per raggiungere l'obiettivo primo di qualsiasi attività di *retailing*: la conclusione della vendita.

4.4 Limitazioni

I limiti della ricerca effettuata concernono soprattutto la generalizzabilità dei risultati ottenuti. Affinché fosse possibile individuare motivazioni più profonde di quelle inerenti al rapporto qualità-prezzo o alla natura stessa del prodotto, vi è stata la necessità di porre la condizione che il cliente che entrasse nella boutique fosse già interessato ad acquistare il prodotto e potesse sempre farlo in termini economici. Alcune ricerche precedenti (ad esempio Belk, Bahn e Mayer, 1982) hanno dimostrato come i consumatori che si sentono socialmente esclusi vorrebbero accumulare beni di lusso per migliorare la propria desiderabilità sociale. I beni di lusso rappresentano, quindi, un modo per esprimere il proprio status sociale (Han, Nunes e Drèze, 2010), ma vi sono individui che hanno un alto bisogno di prestigio senza potersi permettere veri *luxury goods*. Di conseguenza, mentre come condizione di ricerca si è affermato che ponendo le boutique e i beni di lusso al centro dell'indagine si sarebbero automaticamente selezionati solo consumatori con un reddito elevato, vi sono individui che si informano sui beni di lusso perché vorrebbero acquistarli, anche se non hanno un reddito sufficiente. Vi sono da un lato consumatori che vorrebbero potersi permettere tali beni ed entrano nei punti vendita più esclusivi solo per sognare, dall'altro vi è una parte di consumatori più attivi che entra nelle boutique per informarsi sui capi per poi acquistare beni contraffatti (Amatulli e Guido, 2012).

Un altro limite della ricerca è di non aver preso in considerazione, a causa di un'attenzione particolare a motivazioni più psicologiche, il fatto che ormai Internet sta diventando una parte importante dell'esperienza *retail*: sono in molti coloro che vedono nello shopping online un'alternativa ai canali tradizionali (Farag et al., 2007; Rishi, 2008). Anche nelle interviste agli addetti alle vendite è emersa l'importanza di questi elementi tra le motivazioni del non-acquisto:

Operatore di vendita 4: - Ci sono clienti che vengono a fare spionaggio, che prendono tutte le informazioni sul prodotto, per poi cercare online altri colori del capo e acquistarlo in internet.

Vi sono consumatori che non acquistano più nelle boutique tradizionali perché convertiti alla rivoluzione dello shopping, tuttavia anche i più restii, cioè coloro che preferiscono guardare di persona i prodotti, stanno imparando ad utilizzare i punti vendita fisici per toccare, osservare, analizzare da vicino il prodotto, per poi acquistarlo in ogni caso online quando, come e nella fantasia che vogliono.

4.5 Ricerche future

Questa ricerca fornisce un ampio quadro su un tema che dovrebbe essere ulteriormente investigato. Il prossimo passo sarà quello di verificare se le motivazioni del non-acquisto individuate per i beni di lusso siano valide anche per tutti gli altri tipi di prodotti. È necessario generalizzare il più possibile i risultati ottenuti: è chiaro, ad esempio, che nel caso dei beni di lusso, proprio a causa di prezzi più elevati, il possibile sentimento di pentimento anticipato sarà maggiore; oppure l'unicità ricercata all'interno di uno stesso gruppo di amici è tipica nel caso dell'abbigliamento e degli accessori, meno facilmente estendibile nel caso della tecnologia, difficilmente estendibile ai beni di consumo.

Fondamentale sarà analizzare i temi trattati con ricerche di tipo quantitativo: si potrebbero effettuare questionari per verificare se vi sia una maggiore influenza di motivazioni utilitaristiche, edonistiche o sociali. Si dovrebbero impostare futuri studi sulle motivazioni del non-acquisto come si è fatto per le motivazioni di acquisto (ad esempio Babin, Darden e Griffin, 1994; Childers et al 2001; Guido, Capestro e Peluso, 2007). In particolare si potrebbe approfondire la ricerca in merito all'incidenza delle motivazioni di

tipo relazionale rispetto alle motivazioni utilitaristiche e a quelle edonistiche, focalizzando l'attenzione su alcuni aspetti particolari:

- L'influenza di terzi è stata una motivazione riconosciuta sia nello Studio 1 sia nello Studio 2, si dovrebbe, quindi, cercare di capire se l'influenza negativa di terzi ha maggiore rilevanza di quella positiva.
- Il rapporto con gli addetti alle vendite e la questione della fiducia sono stati trattati in numerosi studi (ad esempio Guenzi, 2002), ma è necessario dare un maggiore accento alla connessione con le motivazioni del non-acquisto.
- Inoltre la fiducia è la radice nascosta della maggior parte delle motivazioni razionali, affettive e relazionali: si potrebbe capire in che percentuale ciascuna motivazione è facilmente riconducibile alla questione più ampia della fiducia nei confronti dell'impresa, dell'imprenditore, dei venditori, del prodotto.

Una nuova analisi si potrebbe compiere in merito all'incidenza di tutti i fattori individuati come motivazioni di non acquisto sul reale non-acquisto. Nel focus group condotto nello Studio 2, infatti, è emerso che tutte le motivazioni sociali ed emotive sono sempre secondarie all'interesse reale che il consumatore ha rispetto al prodotto stesso.

Carlotta: “Dipende da quanto mi piace il capo, meno desidero il prodotto più influiscono gli altri fattori. Se è qualcosa che desidero tantissimo, mi tappo il naso ed entro in ogni caso nel negozio, anche se i commessi non sono simpatici.

Di conseguenza, mentre come condizione iniziale della ricerca condotta si è posto che il cliente fosse interessato al prodotto, è necessario cercare di capire che rapporto vi sia tra questo interesse e l'incidenza delle altre motivazioni del non-acquisto.

Riepilogando, se nuove ricerche saranno condotte, gli imprenditori, i ricercatori di marketing e in particolare i *retailer* potranno rispondere alle seguenti domande:

- L'influenza negativa degli accompagnatori è talmente incidente sul non-acquisto da vanificare qualsiasi sforzo da parte del venditore?
- È tutta questione di fiducia?
- Se il cliente è davvero interessato al prodotto, quanto influiscono i fattori sociali, relazionali e razionali sull'effettivo non-acquisto?

BIBLIOGRAFIA

Alleres, D. (1990), *Luxe - Strategies Marketing*, Economica.

Amatulli, C. e Guido, G. (2012), "Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing", *International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22(2), 189-207.

Ariely, D. e Levav, J. (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed", *Journal Of Consumer Research*, 27(3), 279-290.

Atalay, A. e Meloy, M. G. (2006), "'When the Going Gets Tough, the Tough Go Shopping": An Examination of Self-Gifting Behavior", *Advances In Consumer Research*, 33(1), 259-260.

Babin, B. J., Darden, W. R. e Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bearden, W. O., Hardesty, D. M. e Rose, R. L. (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement", *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 121-134.

Belk, R. W., Bahn, K. D. e Mayer, R. N. (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 4-17.

Bettman, J. R., Johnson E. J. e Payne J. W. (1991), "Consumer Decision-Making", in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 54-80.

Bloch, P. H. e Richins, M. L. (1983), "Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior", *Advances In Consumer Research*, 10(1), 389-393.

Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York

Buttle, F. e Coates, M. (1984), "Shopping Motives", *Service Industries Journal*, 4(1), 71-81.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peckc, J. e Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal Of Retailing*, 77(4), 511.

Chitturi, R., Raghunathan, R. e Mahajan, V. (2007), "Form Versus Function:How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences", *Journal Of Marketing Research (JMR)*,44(4), 702-714.

Cooke, A. J., Meyvis, T. e Schwartz, A. (2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions", *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 447-459.

de Vincentis, J. R. e Rackham, N. (1998), "Breadth of a salesman", *Mckinsey Quarterly*, (4), 32-43.

- Donovan, R. J. e Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal Of Retailing*, 58(1), 34.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. e Faber, J. (2007), "Shopping Online and/or In-Store? A Structural Equation Model of the Relationships between e-Shopping and In-Store Shopping", *Transportation Research: Part A: Policy And Practice*, 41(2), 125-141.
- Ferber, R. (1955), "On the reliability of purchase influence studies", *Journal Of Marketing*, 19(3), 225-232.
- Fitzsimons, G. J. e Lehmann D. R. (2004), "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses", *Marketing Science*, 23(Winter), 82-94.
- Guenzi, P. (2002), "Sales Force Activities and Customer Trust", *Journal Of Marketing Management*, 18(7/8), 749-778.
- Guido, G. (1999), *Aspetti metodologici e operativi del processo di ricerca di marketing*, CEDAM.
- Guido, G., Capestro, M. e Peluso, A. M. (2007), "Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences", *International Journal Of Market Research*, 49(3), 365-386.
- Guiry, M., Mägi, A. W. e Lutz, R. J. (2006), "Defining and Measuring Recreational Shopper Identity", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Gupta, C. P., Agarwal, R. e Sinha, M. (2008), "Organized Retailing and its Effect on the Consumers Buying Behaviour: with special reference to Agra City", *Journal Of Marketing & Communication*, 4(1), 80-88.
- Han, Y., Nunes, J. e Drèze, X. (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", *Journal Of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G. e Cadogan, J. W. (2007), "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence", *Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hawes, J. M., Mast, K. E. e Swan, J. E. (1989), "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers", *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain", *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2001), "Promotion and Prevention Experiences: Relating Emotions to Nonemotional Motivational States", in *Handbook of Affect and Social Cognition*, Joseph P. Forgas, ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 186-211.
- Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Lunt, P. e Livingstone S. M. (1992), *Mass Consumption and Personal Identity*, Philadelphia: University Press.

- Mano, H. (1999), "The Influence of Pre-Existing Negative Effect on Store Purchase Intentions", *Journal Of Retailing*, 75(2), 149.
- Mason, R. S. (2001), "Conspicuous consumption: a literature review", *European Journal of Marketing*, 18(3), 26–39.
- Mathwicka, C., Malhotra, N. e Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal Of Retailing*, 77(1), 39.
- McGoldrick, P. J. e Pieros, C. P. (1998), "Atmospheres, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators", *Journal Of Marketing Management*, 14(1/3), 173-197.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D. e Vohs, K. D. (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation", *Journal Of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Mehrabian, A. (1980), *Basic Dimensions for a General Psychology Theory*, Cambridge, Mass: Oelgeschlaager, Gunn e Ham.
- Mehrabian, A. e Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Messinger, P. R. e Narasimhan, C. (1997), "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time", *Marketing Science*, 16(1), 1.
- O'Cass, A. e Frost, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Okada, E. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 42(1), 43-53.
- Prus, R. (1993), "Shopping with Companions: Images, Influences and Interpersonal Dilemmas", *Qualitative Sociology*, 16(2), 87.
- Prus, R. e Dawson, L. (1991), "Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity", *Canadian Journal of Sociology*, 16(Spring), 145-164.
- Rishi, B. (2008), "An Empirical Study of Online Shopping Behaviour: A Factor Analysis Approach", *Journal Of Marketing & Communication*, 3(3), 40-49.
- Russell, J. A. e Geraldine A. P. (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (8), 311-322.
- Schindler, R. M. (1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings", *Advances In Consumer Research*, 16(1), 447-453.
- Seock, Y. e Bailey, L. R. (2008), "The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours.", *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.

- Sun, P. e Lin, C. (2010), "Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context", *Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Swinyard, W. R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal Of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Tauber, E. M. (1972), "Why Do People Shop?", *Journal Of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Truong, Y. (2010), "Personal aspirations and the consumption of luxury goods", *International Journal Of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. e Kitchen, P. J. (2008), "Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands", *Journal Of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tsai, S. P. (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value", *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. e Morgan, R. M. (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122-146.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. e Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310-320.
- Weitz, B. A. e Bradford, K. D. (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Wright, P. L. (1975), "Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 2(6), 1-9.