

## Brand/Store loyalty or not?

La fedeltà di marca è uno dei temi maggiormente dibattuti da studiosi e imprese. Oggi il consumatore è mobile, ondivago, instabile nei propri atteggiamenti e comportamenti nei confronti delle marche, dei negozi e dei prodotti. L'instabilità è accentuata dalla ricerca di vantaggi di prezzo ed emozionalità nell'acquisto. Si nota, inoltre, un mutamento nei comportamenti del consumatore dovuti ai cambiamenti della società che lo rendono maggiormente insicuro e con valori instabili. Obiettivo del paper è indagare l'esistenza di un consumatore fedele nel tempo alla marca e al punto vendita. A tal fine si è sviluppato e diffuso un questionario la cui analisi ha permesso di individuare correnti di consumatori simili per atteggiamento e comportamento di consumo e fedeltà di valori.

Brand loyalty is one of the most debated issues by scholars and corporations alike. Today's consumer is a mobile flip-flopper with a rather unstable attitude and behaviour towards brand, stores and products. Such instability is further motivated by perceived advantages in terms of price and also affected by an emotional factor in the purchasing process. Furthermore, there is a general change of the consumers' attitude due to certain basic changes of today's society which makes people more unsecure in regards to one's values. The objective of this paper is to investigate whether there is a consumer who remains loyal to the product's brands and store. For this purpose a questionnaire has been developed whose analysis should enable the authors to identify some consumer groups who share the same behaviour as far as brand and store loyalty are concerned.

*Key Words: customer loyalty, store loyalty, consumer behavior, brand loyalty.*

*Key Words: customer loyalty, store loyalty, consumer behavior, brand loyalty*

---

> Umberto Collesei

Università Ca' Foscari Venezia  
collesei@unive.it

> Francesca Checchinato

Università Ca' Foscari Venezia  
f.checcchinato@unive.it

> Paola Gazzola

Università Ca' Foscari Venezia  
gazzola@unive.it

> Ariela Mortara

Istituto Consumi, Comportamento e Comunicazione d'Impresa  
IULM Milano  
ariela.mortara@iulm.it

## 1. Premessa

Le imprese perseguono con ogni mezzo la fedeltà di marca, mettendo in atto costosi programmi di CRM, sviluppando strategie e politiche per fidelizzare la clientela. Il consumatore però è mobile, instabile nei propri atteggiamenti e comportamenti nei confronti delle marche, dei negozi, dei prodotti. L'instabilità è accentuata dalla ricerca di vantaggi di prezzo e di emozionalità nell'acquisto (polisensorialità).

La crisi economica aumenta il livello di insicurezza, sia perché non si sa cosa ci aspetta nel futuro, sia perché produce cambiamenti repentini e spesso inimmaginabili (nel prezzo del petrolio, nel costo del denaro, nei rendimenti delle azioni, nel valore delle abitazioni, delle monete, nella stabilità del posto di lavoro...). Tutto ciò acuisce la ricerca di convenienza, le pretese nei confronti della marca, del p.v., dei prodotti, in altre parole dell'offerta dell'impresa. Il consumatore si è accorto che spesso può ottenere prestazioni di buon livello a prezzi contenuti cambiando retailer e/o marche e prodotti.

Tutti questi sintomi sembrano far ritenere improbabile un'elevata fidelizzazione dei clienti verso le marche, il punto vendita, i prodotti, rendendo tra l'altro vani gli sforzi di brand extension delle imprese per recuperare il fatturato perso a causa della riduzione dei consumi.

Specie se giovane, il consumatore si stanca della ripetitività degli acquisti quotidiani e cerca nuove emozioni scegliendo prodotti/marche che fanno leva su differenti valori, a volte in netta contrapposizione con quelli cui finora si è ispirato.

Il dubbio da sciogliere è quindi quello contenuto nel titolo: consumatori fedeli o infedeli? O meglio, quali fedeli e quali sicuramente infedeli?

## 2. Review della letteratura

La fedeltà del consumatore è ampiamente analizzata sia dal mondo accademico sia da quello aziendale. Rappresenta da sempre un tema importante nella letteratura di marketing (Jacoby e Chestnut 1978, Oliver 1999, Reichheld 2001) ed è uno degli obiettivi principali delle aziende, per i noti benefici che essa comporta in termini di riacquisto (Reichheld e Sasser 1990, Birglen et al 1997, Uncles et al 2003), e quindi di relazione profittevole con la clientela nel lungo termine.

La fedeltà può manifestarsi in diverse forme e svilupparsi nei confronti di una persona, di un Paese, di una marca o di un punto vendita (Ruiz-Molina e Gil-Saura 2008, Melnyk, van Osselaer, Bijmolt 2009). Gli elementi di base restano comuni e riguardano la presenza di una qualche relazione, che varia in intensità in base al soggetto/oggetto a cui è rivolta, e la manifestazione costante nel tempo, a livello di comportamento o psicologica, di preferenza verso l'entità con cui si costruisce la relazione in presenza di alternative.

## 1. Introduction

Corporations pursue with any means the brand loyalty by putting in place several expensive CRM programs, and by developing a marketing strategy aimed to achieve the maximum customer loyalty. However, today's consumer is a mobile flip-flopper with a rather unstable attitude and behaviour towards brand, stores and products. Such instability is further motivated by perceived advantages in terms of price and also affected by emotional factors in the purchasing process (poly-sensory approach).

Any economical downturn can increase the insecurity level which is due to uncertainty about the future or, finally, due to some unexpected and sudden changes such as, for example, strong variations of the market price of petrol, stock market index, house mortgages, job security etc. All such things further accentuate the research for cheaper products and the expectations from the product brands which, together, represent what the producer can offer.

Consumers understand they can get better value for money by changing the retailer or the brands.

It is widely believed that all these symptoms are likely to make customer loyalty hard vs any brand or store. One of the results of this tendency is likely to cause a greater difficulty by the producer to improve the brand extension in order to recover the revenue lost due to the reduction of products' demand.

Moreover, if the consumer are young people, they easily get tired with the repetitiveness of the daily purchasing process and therefore they seek new emotions by picking products which are focused on different values which sometimes conflict with the ones adopted before.

The question is therefore the one highlighted in the title, i.e., Brand/Store loyalty or not?

Or, better say, which ones are the loyal consumers and which ones are probably not?

## 2. Literature review

The consumer loyalty has been widely studied both by the academia and the corporate world. It has always represented an important theme in the marketing literature (Jacoby and Chestnut 1978, Oliver 1999, Reichheld 2001) and it is also one of the most important corporate objectives thanks to the benefits that it provides in terms of repeat purchasing (Reichheld and Sasser 1990, Birglen et al 1997, Uncles et al 2003), hence in terms of profitability with the customer.

Brand loyalty may take different forms and develop in different ways that may impact a person, a country or a specific brand or store (Ruiz-Molina and Gil-Saura 2008, Melnyk, van Osselaer, Bijmolt 2009). The driving factors are always the same and may be motivated by personal relations that may change during the course of time, depending on the psychological interaction with the brand/store with whom such relationship is established.

La scelta costante nel tempo, in presenza di alternative, di un prodotto da parte di un consumatore può essere definita fedeltà di marca.

In ottica aziendale, la fedeltà appare interessante per il legame che la sua presenza permette di sviluppare con il consumatore finale. Prerequisito affinché essa si manifesti è la soddisfazione, che può essere ricondotta a una fedeltà di tipo attitudinale, ma che risulta non sufficiente allo sviluppo di una relazione duratura con il cliente (Reichheld 1996) e quindi allo sviluppo della fedeltà comportamentale.

L'impresa ha perciò la necessità di conoscere le fasi che portano allo sviluppo della fedeltà al fine di gestirla e sviluppare la fidelizzazione del cliente nel tempo.

A tale scopo le imprese hanno negli anni sviluppato e adottato programmi sempre più raffinati di gestione della relazione con il cliente (Customer Relationship Management, CRM) (Dowling 2002, Day 2004), strategie di micro marketing (Lugli e Ziliani 2001) e di marketing personalizzato per soddisfare il cliente e sviluppare prima fedeltà, e successivamente fidelizzazione.

Alla base di tali azioni vi è però sempre il presupposto che sia possibile sviluppare la fedeltà e, quindi, la fidelizzazione del cliente. Le recenti crisi economico-finanziarie e l'affermarsi di consumatori post moderni e multicanale, hanno messo in discussione tali presupposti (Bohlen et al 2010). Già alcuni autori avevano individuato i limiti del CRM (Zablah et al 2004), dimostrando che lo sviluppo di tali attività portava a performance migliori quando i manager si concentravano sulla massimizzazione del valore del cliente, poiché, una migliore comprensione del suo valore avrebbe portato a cambiamenti nella gestione della relazione e non il processo opposto.

Ci si chiede quindi se il consumatore sia ancora fedele e se vi sia una costanza nel tempo della sua fedeltà e del suo comportamento di consumo. La fedeltà rappresenta, infatti, uno stato di equilibrio che è solo apparente, poiché anch'esso soggetto alla variabilità del comportamento umano (Dekimpe et al 1997). Tali condizioni di non stabilità vengono inevitabilmente aggravate in situazioni in cui anche le forze dell'ambiente esterno, come l'economia, la società e il sistema dei valori, le istituzioni e lo sviluppo tecnologico, si trovano in stato di cambiamento e incertezza, condizioni che sono facilmente riconducibili a quelle attuali e che hanno creato l'interesse per il tema indagato.

### 3. Indagine empirica

Per rispondere all'interrogativo posto nel titolo del paper si è predisposto un questionario articolato in due parti che è stato somministrato a un campione di consumatori. Nella prima parte, partendo da una batteria di valori di consumo si è individuata una loro persistenza nei soggetti intervistati (intensità di valori cui il soggetto si ispira) e misurata la loro variazione nel tempo.

When the choice of a given product by a consumer appears to be constant in the course of time in the presence of other alternatives, it may be defined as brand loyalty.

From a corporate view such loyalty looks interesting for the relationship that its presence can develop with the final consumer. A pre requisite for it to materialize is the satisfaction that may be brought back to a attitudinal type loyalty, albeit not sufficient for the development of a long term relationship with the customer (Reichheld 1996) and therefore suitable for the development of what we call behavioural loyalty.

Consequently the producer needs to know the stages that lead to the loyalty development in order to manage the process and develop the customer loyalty in the course of time.

For this purpose the companies had developed and implemented several customer relationship management programs which have become more and more sophisticated (CRM)

(Dowling 2002, Day 2004), and some micro marketing strategies (Lugli and Ziliani 2001) like "one-to-one" marketing in order to satisfy the customer with the objective of developing, first, a customer loyalty and later a customer retention.

However the basic assumption for such actions is the actual possibility of developing the customer loyalty and eventually, the customer retention. The recent economical/financial crisis and the affirmative action by some post modern and multi channel consumers have put in doubt such assumption (Bohlen et al 2010).

Already a few authors have identified some limits in the CRM process (Zablah et al 2004), by proving that the development of such activity could lead to better performances only when the company managers tend to focus on the maximisation of the customer value because a better understanding of whether its value could have brought some changes in the CRM and not viceversa.

One therefore may wonder whether the consumer is still loyal and whether his loyalty and behaviour are still constant in the course of time. As a matter of fact loyalty reflects an equilibrium which is only apparent, since it is subject to the variability of the human behavior as such (Dekimpe et al 1997). These conditions of "non stability" are inevitably worsened when certain social forces such as the external environment, the economy, the society at large with its value system, the public institutions and the technological development are in a state of flux and uncertainty, being such conditions easily identifiable with those today prevailing and being such conditions those which have triggered the interest for this research.

### 3. Research questions and Methodology

To dispel the doubt raised in the paper's title, the authors have prepared a questionnaire split up into two

Nella seconda parte si è verificata la fedeltà alla marca e al negozio per sei categorie merceologiche di prodotti.

L'indagine ha permesso di trovare delle risposte ai seguenti interrogativi:

1. Soggetti che presentano una forte persistenza di valori di consumo nel loro operare quotidiano presentano maggiori livelli di fedeltà (e viceversa) sia nei confronti dei negozi, sia nei confronti delle marche industriali?
2. Quali valori permangono relativamente di più e quali invece sono maggiormente soggetti a modifica?
3. I giovani, gli adulti hanno diversi valori di consumo che si traducono in differenti valori di marca e propensioni verso la fidelizzazione?
4. Vi sono differenze di genere?

Ovviamente la persistenza dei valori non può essere accertata con una ricerca puntuale; servirebbero, infatti, indagini ripetute nel tempo. Qualche indicazione può essere colta chiedendo all'intervistato di specificare da quanto tempo ha assunto quell'atteggiamento/comportamento.

Alla base della ricerca è stato adottato un modello composto da quattro componenti, di seguito elencate e successivamente descritte:

- a. Tipo di consumo
- b. Grado di coinvolgimento
- c. Situazione economica dell'intervistato
- d. Tipo di comportamento d'acquisto

### **a. Tipo di consumo**

1. Alimentari - largo consumo
2. Prodotti per la cura della persona e cosmetici
3. Intimo
4. Abbigliamento e accessori
5. Calzature
6. Elettronica di consumo (computer, telefonini, televisori, macchine fotografiche...)

La scelta dei sei settori merceologici è stata effettuata tenendo presente la necessità da un lato di non appesantire il questionario e dall'altro di considerare un numero sufficientemente significativo di settori merceologici che caratterizzano i consumi, che vedono un coinvolgimento della totalità della popolazione, sia giovane sia adulta, con una forte ripetitività degli acquisti nel tempo.

### **b. Grado di coinvolgimento**

Il grado di interesse per il consumo è stato misurato con una scala Likert da 1 a 5, da quasi nullo a passione/culto.

### **c. Situazione economica dell'intervistato**

Si è scelto di considerare la situazione economica della famiglia per porre nello stesso piano giovani e adulti. Essa risulta così articolata in tre classi di reddito: 1. Inferiore a 20.000,00 € annui; 2. 20.001,00-50.000,00 €; 3. >50.000,00 €.

Si è inoltre cercato di misurare l'aspettativa di variazione della situazione economica attuale.

parts and then submitted to a consumers' sample. In the first part, starting from a grid of standard consumers' values, they have identified a general persistence of such values among the interviewees (inspired value intensity) and have then measured their variation in the course of time.

In the second part, the brand and store loyalty has been analyzed in relation to six different categories of products. Such investigation has provided an answer to the following questions:

1. Have the interviewees that showed a strong persistence of certain consumer values in their daily activity, also showed a higher degree of loyalty (and viceversa) toward both store and product brand?
2. Which are the values more likely to remain stable and which ones are more likely to change?
3. Do the young people and the adults have different consumer values which translate into different perceptions of brand value and different inclinations in terms of customer retention?
4. Is there any gender difference?

Of course, the persistence of certain consumer values is something that cannot be established with a one-off research as it needs a number of repeated tests in the course of time. Some reliable indications, however, may be provided by the interviewees if asked to specify for how long they have assumed this attitude and behaviour.

Fundamentally, the research has embraced a model which consists of four components as here below detailed:

- a. Consumer product category
- b. Degree of involvement
- c. Interviewee's economical situation
- d. Purchasing pattern

### **a) Consumer product category:**

1. Food - mass market;
2. Personal care and cosmetics;
3. Underwear;
4. Clothing & accessories;
5. Footwear;
6. Consumers' electronics (computers, cell phones, TV sets, cameras).

The above six categories have been chosen because they represent a remarkably broad variety of consumer products that involve a large segment of the population, both young and adult, with a very high purchasing frequency in the course of time.

### **b) Degree of involvement**

The level of interest for consumer products has been measured on a Likert scale from 1 to 5 which goes from almost nil to passion/cult.

### **c) Interviewee's economical situation**

The interviewers have considered the whole family income in order to put on the same level both the young

Tre le classi scelte anche per le aspettative:

1. stazionaria, 2. in diminuzione, 3. in miglioramento.

**d. Tipo di comportamento d'acquisto**

I comportamenti d'acquisto sottoposti a verifica sono stati:

- Funzionale, inteso come un comportamento che privilegia qualità/prestazioni nella scelta di prodotti/marche;
- Vantaggioso, comportamento che privilegia nella scelta di prodotti/marche il prezzo;
- Di marca, inteso come un comportamento che si fa guidare dalla marca nella scelta dei prodotti.

Il legame di b, c e d è stato ricercato per i diversi tipi di consumo e ha consentito una classificazione dei soggetti e quindi l'individuazione di diversi cluster.

**4. Il campione**

I questionari validi per l'indagine sono 784, 478 raccolti on line e 306 con intervista *face to face*. Di questi ultimi 211 sono stati raccolti a Venezia e 95 a Milano. Il campione, non probabilistico e quindi non rappresentativo della realtà italiana, è caratterizzato da una presenza femminile più elevata (57,12% femmine e 42,88% maschi).

Dal punto di vista dell'età (Tab. 1), in coerenza con le ipotesi di ricerca, ci si è voluti focalizzare sui giovani, intesi come minori di 35 anni, che costituiscono il 63,82% del campione, mentre gli adulti, maggiori di 35 anni, (36,18%) sono da considerarsi come gruppo di confronto.

**Tab. 1 Distribuzione per età degli intervistati**

Età	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Non Risponde	Totale
N.	187	307	119	80	54	27	10	784
%*	24,16	39,66	15,37	10,34	6,98	3,49	-	100,00

Anche all'interno dei due gruppi individuati si mantiene la stessa composizione per genere individuata nel campione totale: le donne sono rispettivamente pari al 57,29% nel gruppo giovani e al 57,04% nel gruppo adulti.

In termini di dimensioni della famiglia i due gruppi risultano diversi, presentando un numero di componenti più elevato nel gruppo giovani rispetto a quello degli adulti (3,26 componenti in media nelle famiglie dei giovani contro 2,94 nelle famiglie degli adulti, 3,14 numerosità media del campione)

Le diversità di età anagrafica rispecchiano differenze nel ciclo familiare che si riflettono anche in differenze di reddito della famiglia e di aspettative di una sua variazione futura. Le percentuali di individui che dichiarano un reddito elevato (>50.000,00€) o medio (20.001,00 – 50.000,00€) sono più elevate nel gruppo degli adulti, rispettivamente pari a 24,42% e 62,79% contro 21,38% e 60,48% per i giovani. Le aspettative di variazione positiva sono invece più consistenti per i giovani, 32,29% contro 14,23%, mentre quelle in diminuzione sono meno frequenti, 12,50% contro 22,31%.

and the adults. The surveyed people's income has been split into three brackets which are: annual income below 20,000 €, annual income between 20,001 and 50,000 € and income above 50,000 €. Furthermore, the interviewers tried to measure the short term expectations in terms of income by rating such expectations in: 1) static; 2) decrease; 3) increase.

**d) Purchasing pattern**

The following purchasing patterns have been investigated:

- Functional, that is a pattern that favours quality and performances among available brands and products;
- Practical, that is a pattern that favours price over products and brands;
- Brand-driven, that is a pattern that favours the brand image when choosing a product.

The relationship between b, c and d has been investigated for the different types of products and this has enabled the researcher to obtain a credible classification of the involved subjects and thus to identify different clusters.

**4.The Sample**

The correctly filled-out questionnaires are 784 of which 478 collected on-line and 306 through a face-to-face interview. Of these last ones, 211 were collected in Venice and the remaining 95 in Milan. Such sampling is not probabilistic (convenience sampling) as it does not reflect the Italian market reality at large and is furthermore affected by a higher female participation (57,12% vs 42,88% male participation).

From an age point of view (Table 1) and consistent with the research assumption, the focus is on young individuals with less than 35 years of age who represent 63.82% of the sampling while the adults older than 35 (36.18% ) are to be considered as the benchmark group.

**Table 1 Age distribution of respondents**

Age	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	No Answer	Total
Number	187	307	119	80	54	27	10	784
%	24,16	39,66	15,37	10,34	6,98	3,49	-	100,00

Within each identified group we have the same gender representation as surveyed in the total sampling where female represent 57.29% of young people and 57.04% of adults. As to family size, the two investigated groups are different, it being higher the number of family components for the young people than the adults' (3.26 components for young families and 2.94 components for adult families with an average sample of 3.14 people per family).

The different age groups reflect different family cycles which impact the family income as well as the expectancy of future income variations. The percentage of individuals who report a high income (more than € 50,000) or an average income (between € 20,000 and 50,000) are more

## 5. I risultati

Le risposte alle domande del questionario sono state rilevate con una scala Likert da 1 "Per niente d'accordo" a 5 "Molto d'accordo".

### 5.1. Analisi descrittiva degli atteggiamenti e dei comportamenti

#### a. dei consumi

Entrambi i gruppi d'età sono interessati allo shopping, con un relativo maggior interesse per i giovani (valore medio dei giovani 3,45 – valore medio degli adulti 3,06) mentre, soprattutto gli adulti, ritengono di non fare acquisti d'impulso (3,00 – 3,30).

Tendenzialmente entrambi i gruppi non amano riempirsi la casa di cose che non adopereranno (3,91 – 4,10) e cercano di acquistare cose che servono (3,60 – 3,81), ma non le versioni base dei prodotti (2,84 – 3,02).

Entrambi cercano di acquistare il più possibile in promozione e in saldo (3,67 – 3,68).

I giovani seguono la moda più degli adulti (2,97 – 2,50) anche se, per entrambi, non rappresenta un valore fortemente ricercato. Più che prodotti che danno la sensazione del lusso (2,46 – 2,19), i giovani sembrano cercare prodotti a forte contenuto estetico (4,21 – 3,80). Più dei giovani, gli adulti preferiscono i prodotti nazionali (3,27 – 3,85) e amano provare prodotti nuovi (il punteggio medio ottenuto alla domanda "Non mi piace provare prodotti nuovi" è rispettivamente pari a 2,02 – 2,34).

Da queste prime indicazioni, si ricava quindi un profilo abbastanza simile all'interno dei gruppi ma con accentuazioni proprie dell'età.

#### b. della responsabilità

Questo secondo gruppo di domande ha permesso di caratterizzare maggiormente gli atteggiamenti dei giovani rispetto a quelli degli adulti. In termini di intensità i giovani cercano di evitare di meno le imprese scorrette con i dipendenti (3,73 – 4,17), sono meno interessati a prodotti e marche che rispettano l'ambiente (3,81 – 4,26) però si fidano di più degli acquisti in Internet rispetto agli adulti. Alla domanda "Gli acquisti su Internet non offrono garanzie" i giovani hanno assegnato un punteggio medio di 2,92 contro 3,85 degli adulti.

#### c. della marca

In generale non si riscontra una grande fiducia nella marca. Il quesito "Nei miei acquisti scelgo in genere marche note" ha infatti ottenuto un punteggio medio di 3,07 per i giovani e 2,85 per gli adulti. Inoltre, entrambi i gruppi non ritengono che la marca sia soprattutto garanzia di qualità (3,22 – 3,31), anche se non credono che si assomiglino un po' tutte (3,21 – 3,61) e vi sia grande differenza tra marche note e non note (2,80 – 3,11). Soprattutto per gli adulti, l'esibizione della marca non è valutata in modo favorevole: "Non mi sono simpatiche persone che esibiscono prodotti firmati" (3,21 – 3,61).

numerous in the adult group, respectively 24.42% and 62.79% for the adults against 21.38% and 60.48% for the young. Instead, the expectations for a positive variation of the current income are higher for the young (32.29% against 14.23%) whilst the expectations for a diminished income are less frequent (12.50% vs 22.31%).

## 5. Results analysis

All responses to the questionnaire have been evaluated on a Likert scale from 1 to 5 where 1 = total disagreement and 5 = very much in agreement.

### 5.1 Descriptive analysis of attitudes and behaviour a. about consumer's policy

Both age groups are interested in shopping, with a slightly higher interest by the young people (average value is 3.45 and 3.06 for the adults) while mostly the adults believe they are hardly prone to impulse shopping (3.00 – 3.30). As a general tendency, neither group tends to fill their home with useless stuff (3.91 – 4.10) as both tend to buy useful products (3.60 – 3.81) albeit they seldom buy the basic version of such products.

Both groups are keen to buy as much as possible on promotional or end-of-season sale campaign (3.67 -3.68).

The young people are attracted by fashionable items more than adults (2.97 – 2.50) even though this does not represent a key factor. More than seeking products that provide a feeling of luxury, the young people tend to buy products with a stylish content (4.21 -3.80) while the adults tend to favour the national made products and also like to test new products. The average score resulting from the question "I do not like to test new products" is 2.02 vs 2.34, respectively.

From these early indications we can profile a very similar sample within each age group, albeit with some accentuated tendencies which are due to age.

#### b. about buyer's social responsibility

This second batch of questions is intended to further emphasize the young people's attitude compared to the adults' one. It appears that the young people are less concerned with producers that have an unfair behaviour with their employees (3.73 – 4.17) and are less interested in brands and products that are environmentally friendly (3.81 – 4.26). On the other hand, they place more confidence on Internet based purchases than the adult group. To the question: "The Internet based shopping does not provide any guarantee", the young people have scored an average of 2.92 points against 3.85 points for the adults.

#### c. about the brand

Generally speaking, brands do not seem to enjoy a great degree of trust. The question: "For my shopping I usually pick well known brands" has scored an average of 3.07 points for the young and 2.85 points for the adults. Moreover, both groups do not think that the brand, as

Ancora più significativo il fatto che spesso sia per i giovani sia per gli adulti i prodotti artigianali sono ritenuti migliori di quelli delle grandi firme (3,94 – 3,96).

**d. del prezzo**

Il prezzo non è giudicato indicatore di qualità e ciò vale più per i giovani che per gli adulti (2,76 – 3,25). L'attenzione al prezzo è più forte per gli adulti che tendono spesso a tradurre i prezzi anche nelle "vecchie" lire (2,63 – 3,88), mostrando quindi il tentativo di valutare i consumi in base ai prezzi del passato.

**e. dei negozi**

Nei confronti dei negozi gli atteggiamenti e i comportamenti sono più omogenei.

Piacciono, in ugual misura ad entrambi i gruppi, i negozi che offrono ampia scelta di prodotti e marche (valore medio per i giovani 4,07 – e per gli adulti 4,19). Tutti cercano di frequentare negozi che già conoscono (3,84 – 3,85) e provano disappunto quando non trovano nel negozio che abitualmente frequentano una marca che usano da tempo (3,31 – 3,28). Soprattutto gli adulti ritengono che nei negozi di grandi dimensioni vi sia molta confusione (4,08 – 4,43) e non amano quelli molto frequentati ("mi piacciono i negozi molto frequentati", punteggio medio per i giovani di 2,29 – per gli adulti di 2,31). Sono entrambi mediamente convinti che il negozio sia più importante della marca (3,29 – 3,54) e quando apre un nuovo negozio sono poco disposti a voler essere tra i primi a visitarlo (2,13 – 1,89).

Inoltre non amano farsi consigliare dal commesso/a, anche se gli adulti lo fanno un po' di più (2,48 – 2,86).

In sintesi, si osservano comportamenti e atteggiamenti in linea con altre recenti indagini sui consumatori italiani.

**5.2 Modificazione degli atteggiamenti nel tempo**

Alla luce dei cambiamenti intervenuti nella società, in particolare a seguito della crisi economica che ha colpito tutti i Paesi, è interessante porsi il quesito se tali atteggiamenti e comportamenti siano o meno mutati negli ultimi anni.

Per cercare di valutare questo aspetto si è chiesto ad ogni intervistato di precisare se l'atteggiamento espresso era posseduto da sempre, da alcuni anni o dall'ultimo anno.

Come ci si poteva aspettare, dall'analisi dei dati relativi ai due gruppi- emerge chiaramente come negli ultimi anni abbiano cambiato atteggiamenti e comportamenti più i giovani degli adulti. Si passa, infatti, da un minimo di cambiamento pari al 15,54% fino ad un massimo del 43,88% per i giovani, e da un minimo del 7,92% ad un massimo del 28,57% per gli adulti.

Le differenze più importanti tra i due gruppi si osservano nei cambiamenti relativi alla responsabilità e più in generale all'etica: "rispetto l'ambiente" (43,88% – 19,26%), "evito le imprese scorrette" (33,66% – 22,40%), "cerco di acquistare solo cose che mi servono veramente" (33,10% – 28,57%). Quest'ultimo cambiamento, il

such, is a guarantee of good quality (3.22 – 3.31) but they do acknowledge that not all the brands have the same quality content and that there is a big difference between well known and unknown brands (2.80 – 3.11). Mostly the adult group does not see positively what may be termed as aggressive brand promotion. One reports: "I do not like people who show off designed products" (3.21 – 3.61). More interesting the fact that certain handcrafted products are believed to be of better quality than those manufactured by world famous designers (3.94 – 3.96).

**d. about pricing**

Price, as such, is not viewed as a good indicator of product quality and this view is shared by the young and the adults alike (2.76-3.25). Adults are generally more concerned with price and frequently tend to translate the current prices in Euros into old Lire prices (2.63 – 3.88) which is an attempt to evaluate current prices with those prevailing in the long past.

**e. about stores**

Buyers' attitude and behaviour toward stores are generally more homogeneous. Both interviewed groups like stores with a large variety of products and brands ( average score for young people is 4.07 and 4.19 for adults). All groups tend to visit well known stores and generally feel disappointed when they do not find in their regular store a frequently used brand (3.31 – 3.28). Mostly old people believe there is a lot of mess in the large stores (4.08 – 4.43) and generally do not love the overcrowded ones. To the question: "I like crowded stores" the average score is 2.29 for the young people and 2.31 for the adults. Both groups believe that the store is more important than the brand (3.29 – 3.54) and when there is a new store opening they are rather reluctant to visit it at the beginning (2.13 – 1.89). Moreover they do not like to take advice from the shop assistant even though the adults seem a bit more inclined to welcome it (2.48 – 2.86).

In summary, the interviewee's attitude and behaviour is generally consistent with the results produced by other recent surveys on the Italian consumers.

**5.2 Variation of buying attitude in the course of time**

In the light of certain modifications and adaptations that have taken place in a number of countries following the recent economical crisis, it seems worth wondering whether said attitudes and behaviours have somewhat changed during the last few years.

In order to evaluate this aspect, every interviewee has been asked whether the declared attitude has always been the same or whether it has changed either in the course of the latest years or in the last one. As expected, from this analysis of the two groups, it was evident that during the course of the last few years some attitudes and behaviours have changed, mostly for the young people. This survey highlights a change that ranges from a minimum of 15.54% to a maximum of 43.88% for the young people and from a minimum of 7.92% to a maximum of 28.57% for the adults.

più importante per gli adulti, va letto in relazione al cambiamento avvenuto nell'acquisto in promozione/saldo, importante per entrambi i gruppi e probabilmente indotto dalla crisi (32,72% - 23,65%).

Negli ultimi anni il fenomeno marca è stato oggetto di modificazioni di atteggiamento non sempre positive. Da segnalare in particolare i valori relativamente elevati ottenuti dalla domanda "Non c'è una grande differenza tra i prodotti di marche note e quelli di marche meno note", soprattutto per gli adulti (26,54% - 22,45%), e, in particolare per i giovani, "Per me il negozio è più importante della marca" (25,83% - 16,06%).

Fra i comportamenti più radicati si segnalano: "Mi piacciono le cose che mi soddisfano dal punto di vista estetico", 83,99% - 84,92%, e "Mi piacciono i prodotti che danno la sensazione del lusso", 79,95% - 89,47%.

### 5.3 Fedeltà al negozio, alla marca e ruolo del prezzo e delle qualità/prestazioni

Come anticipato, la fedeltà alla marca e al negozio è stata misurata in relazione a sei settori merceologici: alimentari-largo consumo; prodotti per la cura della persona e cosmetici; intimo; abbigliamento e accessori; calzature; elettronica di consumo. Tale fedeltà deve essere valutata anche alla luce delle risposte ottenute su prezzo e prestazioni/qualità considerate per prime negli acquisti. Esaminando innanzitutto il punteggio medio ottenuto sui sei settori merceologici (Tab. 2), sorprende la quasi perfetta equivalenza tra il gruppo dei giovani e quello degli adulti (essendo  $P(T>|t|) = 0,2302$  possiamo ritenere che non vi sia una differenza significativa tra le medie dei due gruppi con una probabilità di errore posta pari all'1%).

In termini di fidelizzazione non vi è quindi differenza tra giovani e adulti. Entrambi sono moderatamente fedeli tanto ai negozi quanto alle marche, mentre il relativamente basso valore ottenuto dalla Grande Distribuzione (G.D.) sconta la diversità di merceologie non sempre presenti in tali negozi.

Tab. 2 Grado di fedeltà al negozio e alla marca di giovani e adulti (valore medio)

Domande	Giovani	Adulti
Per gli acquisti di ... frequento gli stessi negozi	3,53	3,52
Per gli acquisti di ... frequento prevalentemente negozi G.D.	3,07	3,05
Per gli acquisti più importanti di ... scelgo quasi sempre le stesse marche	3,43	3,44
Per gli acquisti di ... guardo prima il prezzo	3,51	3,48
Per gli acquisti di ... considero per prime le prestazioni/qualità	3,96	3,96

Prestazioni/qualità prevalgono sul prezzo che però mantiene un relativo alto valore nella scelta.

Passando a considerare i risultati per merceologia, va rilevato come i valori assegnati a prestazioni/qualità prevalgano sempre rispetto a quelli assegnati al prezzo.

The major differences between the two groups seem to affect the buyer's social responsibility and, more generally, the business ethics: "I respect the environment" (43.88% - 19.26%); "I avoid companies with un-fair practices" (33.66% - 22.40%) and "I tend to buy only products that are actually useful" (33.10% - 28.57%). This last change, the most important one for the adult group, is to be interpreted in connection with the habit of buying on the occasion of promotional or end-of-season sales campaigns which has assumed a more important role for both groups, probably due to the economical crisis (32.72% - 23.65%).

During the last few years the brand appeal has been affected by a number of variations of attitude which cannot be viewed as positive. Worth of notice are the relatively high values scored by the questions: "There is not much difference between the products representing well known brands and those representing less known brands", mostly for the adult group, (26.54% - 22.45%), and regarding the young people, "For me the store is more important than the product brand" (25.83% - 16.06%). Among the most radical behaviours the following have been recorded: "I like products that can better satisfy my aesthetic sense" (83.99% - 84.92%) and "I like products that provide a feeling of luxury" (79.95% - 89.47%).

### 5.3 Brand and store loyalty, role of price and quality/ performances

As said before, the brand and store loyalty has been measured in relation to six different product categories: food-mass market; personal care and cosmetics, underwear, clothing and accessories, footwear and consumers' electronics. Such loyalty must be evaluated also in the light of the responses provided for the factors price and quality/ performances where such factors prevail in the purchasing decision. By examining the average numbers scored for these six product categories (Table 2) it may be rather surprising to notice that both the young people and the adult groups have produced similar results (being  $P(T>|t|) = 0,2302$  and we may conclude that the difference between the two groups is negligible with an error probability around 1%).

In terms of customer retention there is no difference between young and adults. Both are moderately loyal to brands and stores alike while the relatively low number scored by the large-scale retail trade is due to the diversity of products not always available in such stores.

Table 2 Degree of brand and store loyalty by young people and adults

Questions	Young people	Adults
For purchases of... I always go into the same shop	3,53	3,52
For purchases of... I mainly shop in mass retail stores	3,07	3,05
For most important purchases of... I usually pick the same brands	3,43	3,44
For purchases of... I first consider price	3,51	3,48
For purchases of... I first consider quality performances	3,96	3,96



Inoltre, il punteggio medio più elevato si osserva per acquisti di elettronica di consumo (4,31 – 4,14) seguito da alimentari – largo consumo (4,09 – 4,18) e calzature (4,03 – 4,00). Più distanti i valori medi ottenuti per l'abbigliamento e gli accessori (3,86 – 3,78), e per l'intimo (3,23 – 3,33).

Prendendo in considerazione il prezzo come primo motivo di scelta, i valori medi più elevati si osservano per l'elettronica (3,77 – 3,63), l'abbigliamento e gli accessori (3,67 – 3,66), mentre gli alimentari – largo consumo si posizionano alla fine della graduatoria (3,23 – 3,33).

Si conferma, perciò, l'opinione diffusa di una popolazione attenta ai valori della qualità del cibo come degli oggetti che coniuga con il prezzo, specie per elettronica, abbigliamento e intimo. Qualità e prezzo sono quindi un binomio sostanzialmente trasversale a tutti i settori e le età.

Questi risultati lasciano intuire, più che una netta prevalenza di fedeltà di marca o di negozio, una fedeltà più matura che, nelle scelte di consumo, comprende tutte e due le fedeltà contemporaneamente.

Così la fedeltà media è elevata per i negozi di alimentari (4,08 – 4,10) e scende via via che si passa dai cosmetici (3,60 – 3,64), all'intimo (3,49 – 3,34), all'abbigliamento e accessori (3,48 – 3,42), alle calzature (3,44 – 3,42), per raggiungere il suo minimo per i negozi di elettronica di consumo (3,11 – 3,33).

Quanto all'impatto del genere sulla fedeltà non si riscontrano differenze significative né tra i giovani né tra gli adulti.<sup>1</sup>

Appare perciò evidente che in media la fedeltà non varia in relazione all'età e al genere.

Prendendo in considerazione la marca e il negozio, prevale la fedeltà nella scelta del negozio per alimentari, abbigliamento e accessori, e calzature, mentre il contrario avviene per l'elettronica di consumo. Negli altri casi, marca e negozio si equivalgono.

Valutando le risposte complessivamente ottenute, appare significativo il divario di punteggio tra prestazioni/qualità e marche, sempre a vantaggio delle prime per tutte le merceologie.

Ciò sta ad indicare che i consumatori stanno separando prestazioni e qualità dalla marca. Quest'ultima svolge ancora un ruolo importante solo se esprime anche qualità e prezzo conveniente. Per molti è certamente finita l'era dell'effimero. Il consumatore di oggi è più razionale e attento ai valori funzionali ed estetici dei prodotti. Per questo il negozio, con le sue offerte e promozioni, assume spesso un ruolo decisivo sovrastando, per molte merceologie, la marca.

Quanto alla G.D. e alle catene, come ci si poteva attendere, il loro ruolo è forte per gli alimentari e il largo consumo e per i prodotti di elettronica, decisamente più ridotto per intimo e abbigliamento e soprattutto calzature.

The quality/performance factors prevail over price which, nevertheless, maintains a relative high influence in the product selection.

If we consider the results scored by product category it is worth noticing that the results for the quality/performance factor always prevail over those achieved for the price factor. Within this context, the highest average score goes to consumers' electronic purchases (4.31 – 4.14), followed by food–mass market (4.09 – 4.18) and footwear (4.03 – 4.00). More distanced are the values achieved for clothing & accessories (3.86 – 3.78) and underwear (3.23 – 3.33).

If we regard price as the main driver of product selection, the highest average values are those recorded for electronics (3.77 – 3.63) and clothing & accessories (3.67 – 3.66) while the mass market food takes the last position in this ranking (3.23– 3.33).

It is hereby confirmed the widespread opinion that consumers are mainly concerned with the quality of food and certain other products which however combines with that of price, mostly for electronics, clothing and underwear. Quality and price are therefore a combination that impacts all sectors and ages. More than a mere brand or store loyalty, this survey suggests a more mature loyalty encompassing both brand and store at the same time.

As a result, average loyalty scores high for the food stores (4.08 – 4.10) and gradually drops down to the cosmetics (3.60 – 3.64) to underwear (3.49 – 3.34), to clothing and accessories

(3.48– 3.42), hence to footwear (3.44 – 3.42) and last to consumers' electronics (3.11– 3.33). As to the gender impact on the loyalty issue, no meaningful differences have emerged between females and males, nor between young people and adults which have been confirmed through the test T Student with an error probability of about 1% (comparison of averages between female and male young people,  $P(T>|t|) = 0.07156$ ; comparison of averages between female and male adults,  $P(T>|t|) = 0.7563$ ; comparison of averages between young and adult males,  $P(T>|t|) = 0.0643$ ; comparison of averages between young and adult females,  $P(T>|t|) = 0.0240$ ).

It appears quite clear that, on average, loyalty does not change in relation to gender and age. If we consider the brand and the store, store loyalty prevails on food, clothing, and footwear while the opposite is true for consumers' electronics. In all other cases store and brand loyalty are on the same level. Upon evaluating the responses altogether received, the score gap between quality/performance and brands appears to favour, all the times, the former over the latter, for any product category we consider.

This indicates that consumers are making a distinction between quality/performance and brand, it being understood that the latter still plays an important role only if it effectively represents a good value for money. For many the

<sup>1</sup> È stato usato un test t di Student con probabilità di errore del 1% (confronto delle medie tra giovani maschi e femmine,  $P(T>|t|) = 0,07156$ ; confronto delle medie tra adulti maschi e femmine,  $P(T>|t|) = 0,7563$ ; confronto delle medie tra giovani e adulti maschi,  $P(T>|t|) = 0,0643$ ; confronto delle medie tra giovani e adulti femmine,  $P(T>|t|) = 0,0240$ )

**5.4 Analisi delle correnti per età e genere**

I valori relativi ai punteggi ottenuti sulle prime 32 domande del questionario sono stati sottoposti ad una clusterizzazione, attraverso il metodo non gerarchico delle k-medie, al fine di individuare gruppi omogenei di comportamento di consumo e definire delle vere e proprie correnti, successivamente identificate dai punteggi medi calcolati sulle domande del questionario caratterizzanti ciascun gruppo. Il numero di cluster, imposto nell'algoritmo delle k-medie, è pari a 10 in quanto è la soluzione ottimale ottenuta confrontando partizioni individuate con diverse numerosità. In Tab. 3 si riporta una breve descrizione delle dieci correnti ottenute.

**Tab. 3 Le dieci correnti (valore medio)**

Correnti	Descrizione	Giovani	Adulti
G.D.	Denota la tendenza a preferire punti vendita di grandi dimensioni e con molti prodotti e molte marche	3,29	3,54
CONSUMISMO	Indica il piacere/desiderio di comprare cose belle, di moda, di lusso, etc.	3,07	2,80
TRADIZIONE	Indica la tendenza a preferire prodotti, marche, negozi conosciuti	3,57	3,56
PROMOZIONI	Cercare di comprare il più possibile in promozione e durante i periodi di saldi	3,67	3,68
ANTI CONSUMO	Tendenza a comprare solo il necessario, assenza del piacere di comprare fine a se stesso	3,37	3,62
MINIMALISMO	Denota la tendenza a non esplorare prodotti nuovi e a preferire le cose più semplici possibili	2,43	2,68
ANTIMARCA	Tendenza a rifiutare la mania per la marca: il brand a tutti i costi	2,80	3,11
ETICA	Tendenza ad un consumo moderato e razionale con forti connotazioni di tipo etico	3,61	3,95
DISORIENTAMENTO	Denota un disagio nei confronti di molte delle modalità contemporanee di acquisto	2,97	3,65
ABITO NON FA IL MONACO	Approvazione del proverbio "l'abito non fa il monaco"	3,76	3,98

Per le due domande rimaste isolate, che creano due gruppi/correnti distinte, va segnalata una certa preferenza per punti vendita di grandi dimensioni, con molti prodotti e marche, e l'approvazione del proverbio "l'abito non fa il monaco" per entrambi i gruppi, anche se più accentuate negli adulti.

Per gli altri otto cluster risultanti, va innanzitutto rilevato come le tendenze a preferire prodotti, marche e negozi conosciuti, a comprare il più possibile in promozione e saldi, raggiungano gli stessi valori per entrambi i gruppi, abbiano cioè la stessa intensità. Si tratta in altre parole di due tendenze indipendenti dall'età.

I giovani denotano un lieve interesse, maggiore rispetto agli adulti, per il piacere/desiderio di comprare le cose belle, di moda, di lusso mentre il contrario accade per acquistare solo il necessario.

Il rifiuto della marca e la tendenza ad un consumo moderato, con forti connotazioni etiche, è più sentito dagli adulti.

Anche per queste ultime tendenze, non vi è contrapposizione tra giovani e adulti ma solo una diversa accentuazione della tendenza rilevata.

Interessante è il valore medio ottenuto nel cluster 9, denominato "Disorientamento", di molto superiore per gli adulti.

short-lived fashion is over. Today's consumers have a more rational and attentive approach to the product's functional and aesthetic values. This is why the store, with its promotional campaigns tends to assume a decisive role and thus override, for many product categories, the role of brand.

As to the mass retail trade and chain stores, their role remains strong for the food and consumers' electronics markets but is getting decisively less important for the purchase of underwear, clothing and, above all, footwear.

**5.4 Analysis of trends by age and gender**

The results scored on the first 32 questions of the questionnaire have been "clusterized" through the non hierarchical methodology of the k-means in order to identify some homogeneous groups in terms of consumer's behaviour which allows the mapping of some trends as subsequently confirmed by the average results scored on the questionnaire itself for each interviewed group. The number of clusters, as dictated by the k-means algorithm, is equal to 10 as this appears to be the optimal solution obtainable by comparing the identified partitions with different frequencies. Table 3 reports a brief description of these 10 trends so obtained.

**Table 3 The trends (average value)**

TREND	DESCRIPTION	Young people	Adults
Mass retail stores	Indicates preference for mass retail stores with many products and brands	3.29	3.54
Consumerist	Indicates gratification in buying nice products (Shop till you drop attitude)	3.07	2.80
Tradition	Suggests preference for well known stores, brands and products.	3.57	3.56
Promotion	Indicates tendency to buy during promotional sales campaigns	3.67	3.68
Anti consumerist	Just necessary purchases. No buying gratification sought.	3.37	3.62
Minimalism	Preference for simplest products	2.43	2.68
No brand Attitude	Non acceptance of brand as a driver of purchasing process	2.80	3.11
Ethics	Tendency to moderate consumerism with strong ethical connotations	3.61	3.95
Disorientation	Uneasiness with today's purchasing spree	2.97	3.65
Appearance is deceptive	Mistrust and suspicion of product's appearances.	3.76	3.98

For the two remaining stand-alone questions, which create two distinctive trend groups, the questionnaire highlights a preference for the big mass market stores with many products and brands where the popular saying "appearance does not reflect the product quality" is shared by both groups with a slight accentuation for the adults.

Regarding the other 8 resulting clusters, it is worth noticing that the tendency is to purchase well known brands and products in well known stores and, whenever possible, during promotional and end-of-the season sale campaigns. Such tendency applies to both groups with the same intensity and also to the same degree. In other words, the two tendencies are unrelated to age.

The young people show an interest slightly higher than adults for the purchase of fashion and luxury products while the opposite is true for the purchase of indispensable goods.

The tendency to neglect or reject the brand and embrace

In sostanza le tendenze che risultano dalla clusterizzazione confermano le analisi effettuate sui risultati puntuali delle singole domande.

Come detto, un altro fattore di differenziazione, oltre all'età, è costituito dal genere.

Dall'esame dei dati, sembra non esserci una differenza significativa tra le medie calcolate in relazione ad età e genere. Tale conclusione è confermata dai risultati ottenuti dal test t di Student, ponendo una probabilità di errore del 1% (confronto delle medie tra giovani maschi e femmine,  $P(T>|t|) = 0,3432$ ; confronto delle medie tra adulti maschi e femmine,  $P(T>|t|) = 0,0177$ ; confronto delle medie tra giovani e adulti maschi,  $P(T>|t|) = 0,0580$ ; confronto delle medie tra giovani e adulti femmine,  $P(T>|t|) = 0,3469$ ).

Nel complesso l'età caratterizza più del genere le correnti anche se entrambi, come detto sopra, non risultano statisticamente significative, confermando quanto rilevato per la fedeltà.

### 5.5 Gruppi di consumatori

Per individuare gruppi di consumatori, è stata svolta una clusterizzazione non gerarchica (k-means) degli individui sulla base delle correnti descritte nel paragrafo precedente. Mediante la cluster sono stati individuati 4 gruppi così denominati sulla base dei valori medi calcolati al loro interno:

1. Amanti dello shopping;
2. Utilitaristi;
3. Etici;
4. Post moderni.

Nella tabella 4 sono riportati i risultati della clusterizzazione degli intervistati distinti per i due gruppi di età e genere.

Tab. 4 Composizione dei gruppi di consumatori distinti per età e genere

Gruppi	Giovani						Adulti					
	Maschi		Femmine		Tot.		Maschi		Femmine		Tot.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1. Amanti dello shopping	77	36,67	101	35,82	178	36,18	18	15,13	18	11,46	36	12,90
2. Utilitaristi	69	32,86	59	20,92	128	26,02	38	31,93	38	24,20	77	27,60
3. Etici	28	13,33	48	17,02	76	15,45	43	36,13	80	50,96	124	44,45
4. Post moderni	36	17,14	74	26,24	110	22,35	20	16,81	21	13,38	42	15,05
Totale	210	100	282	100	492	100	119	100	157	100	279	100

Come si nota dall'esame dei dati riportati in tab. 4, la composizione dei quattro gruppi varia sensibilmente. I giovani si collocano principalmente nel gruppo degli "Amanti dello shopping" (36,18%), mentre gli adulti si collocano tra gli "Etici" (44,45%). Per entrambi, il secondo gruppo è costituito dagli "Utilitaristi", rispettivamente con una frequenza percentuale di 26,02% e 27,60%. Da segnalare la forte riduzione degli adulti tra gli "Amanti dello shopping" e il maggior peso dei giovani tra i "Post moderni".

a low consumption lifestyle with strong ethical connotations prevails in the young people group but even in such case there is no conflict between young and old groups, just a different accentuation of this tendency.

Rather interesting is the average value scored in cluster 9 (disorientation) which is much higher for the adults.

Basically, all the trends resulting from this "clusterization" seem to confirm the analysis previously made on the punctual results obtained from each specific question raised in the questionnaire.

As said, another differentiation factor, besides age, is offered by the gender.

As can be observed from data, the average difference, in terms of results, between different genders and age groups is rather negligible. The same conclusion is confirmed by the results produced by the T Student test with an error probability of 1% (comparison of averages between young males and females,  $P(T>|t|) = 0.3432$ ; comparison of averages between male and female adults,  $P(T>|t|) = 0.0177$ ; comparison of averages between young and adult males,  $P(T>|t|) = 0.0580$ ; comparison of averages between young and adult females,  $P(T>|t|) = 0.3469$ ).

Altogether, age is a more characterizing trend than gender, even though, as said before, both are statistically negligible, thereby confirming what surveyed for the loyalty factor.

### 5.5 Consumers 'clusters

In order to identify certain consumers' clusters, a non hierarchical "clusterization" (K-means) of the interviewees has been carried out on the basis of such trends as detailed in the previous paragraph. Through such clusterization, number four groups have been identified on the basis of the average value resulting from each group.

1. Shopping lovers
2. Utilitarists
3. Ethic
4. Post modern

Table 4 reports the clusterization results of the respondents broken down by age and gender.

Table 4 Consumer groups break-down by age and gender

Groups	Young people						Adults					
	Male		Female		Tot.		Male		Female		Tot.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1. Shopping lovers	77	36,67	101	35,82	178	36,18	18	15,13	18	11,46	36	12,90
2. Utilitarist	69	32,86	59	20,92	128	26,02	38	31,93	38	24,20	77	27,60
3. Ethic	28	13,33	48	17,02	76	15,45	43	36,13	80	50,96	124	44,45
4. Post modern	36	17,14	74	26,24	110	22,35	20	16,81	21	13,38	42	15,05
Total	210	100	282	100	492	100	119	100	157	100	279	100

As can be observed from data reported in table 4, the break-down of four groups varies remarkably. The young people are mainly positioned in the "Shopping lovers" group (36,18%), while the adults are mainly positioned

I giovani sono più propensi allo shopping e più capaci di introiettare atteggiamenti e comportamenti antagonisti, tipici del consumatore post moderno; gli adulti tendono ad adottare comportamenti più etici e poco indulgenti al consumismo.

Quanto al genere (tab. 4), va rilevato come sia il gruppo degli "Etici", sia quello degli "Utilitaristi" siano maggiormente caratterizzati dagli adulti, sia maschi che femmine, anche se queste ultime sono maggiormente concentrate nel gruppo degli "Etici".

Per i giovani invece la distinzione di genere si dimostra un po' più sensibile.

Il gruppo degli "Amanti dello shopping" risulta essere caratterizzato fortemente dai giovani sia uomini che donne (rispettivamente 36,67% e 35,82%), mentre gli "Utilitaristi" sono maggiormente caratterizzati dai giovani maschi (32,86%) e i "Post moderni" dalle giovani donne (26,24%).

In sintesi, per quanto attiene ai gruppi individuati il genere incide più sui giovani che sugli adulti, per i quali la probabile vita di coppia induce molti ad acquisire comportamenti e stili di consumo più omogenei tra i sessi.

**Tab. 5 Valori medi di fedeltà alla marca e al negozio distinti in giovani e adulti per tipo**

Gruppi	Giovani		Adulti	
	Fedeltà marca	Fedeltà negozio	Fedeltà marca	Fedeltà negozio
1. Amanti dello shopping	3,59	3,64	3,44	3,51
2. Utilitaristi	3,38	3,38	3,37	3,48
3. Etici	3,52	3,70	3,59	3,64
4. Post moderni	3,16	3,42	3,13	3,25

Nella tabella 5 sono stati calcolati i valori medi di fedeltà alla marca e al negozio, distinti sia per età (giovani e adulti) che per i quattro gruppi individuati con la clusterizzazione. Come si rileva dall'esame dei dati, i valori medi calcolati sia per la fedeltà alla marca che al negozio in entrambi i gruppi d'età, rivelano una fedeltà da media a medio alta (5 = 100%), pari, per la marca, a 62,8% tra i giovani e 71,8% tra gli adulti e, per il negozio, rispettivamente a 65,0% e a 72,8%.

Ad esclusione dei "Post moderni", si osserva che le variazioni sono piuttosto contenute, sia per quanto attiene alla distinzione giovani e adulti, sia a quella relativa alla fedeltà alla marca e al negozio.

Per quanto concerne la fedeltà alla marca, tra i giovani i tipi più fedeli sono gli "Amanti dello shopping" (valore medio 3,59), e gli "Etici" (3,52), mentre, come era prevedibile, i meno fedeli sono i "Post moderni" (3,16). Tra gli adulti i più fedeli sono gli "Etici" (3,59) e i meno fedeli i "Post moderni" (3,13).

Gli stessi gruppi sono anche i più fedeli al negozio. Anche in questo caso, rispettivamente, "Amanti dello shopping" ed "Etici" presentano un valore medio per i

among the "Ethics"(44.45%). For both group the second largest trend is made up by the "Utilitarist" with a percentage frequency of 26.02% and 27.60% respectively. Worth of notice is the strong reduction among the adults of the "Shopping lovers" and the hire incidence of the young people among the "Post moderns".

The young people show a high propensity for shopping and are more capable of adopting controversial behaviours which are typical of the post modern consumer.

The adults, instead, have higher propensity to adopt a more ethical behaviour, hardly tolerant to consumerism.

As to the gender (table 4), it is worth noticing that both the Ethical and the Utilitarist groups are to a greater extent represented by the adults, both male and female, even though the latter ones are more concentrated in the Ethical group.

For the young people the gender factor is a more discriminating difference.

The "Shopping lovers" group is remarkably characterised by young people, both male and female (36.67% and 35.82% respectively), while the Utilitarist are more heavily represented by the young males (32.86%) and the Post modern by the young females (26.24%).

Overall, with regards to the identified groups, gender has a higher impact on the young people than the adults', for whom it is possible that the married life may have a strong influence on their life style which in turn favours an affinity of consumptions.

**Table 5 Average values of brand and store loyalty broken-down by trend for young people and adults**

Groups	Young people		Adults	
	Brand loyalty	Store loyalty	Brand loyalty	Store Loyalty
1. Shopping lovers	3,59	3,64	3,44	3,51
2. Utilitarists	3,38	3,38	3,37	3,48
3. Ethic	3,52	3,70	3,59	3,64
4. Post modern	3,16	3,42	3,13	3,25

Table 5 highlights the average brand and store loyalty values, broken-down by age (young people and adults) for the four groups identified in the clusters. As can be observed from such data, the average scored values both for brand and store loyalty in both age groups reveal a loyalty which goes from medium to medium/high (5= 100%) which in turn translates, for the brand, into a 62.8% among the young people and 71.8% among the adults and, for the store, into a 65,0% and 72.8% respectively.

With the exclusion of the Post modern it is observed that such variations are minimal, either with regards to the difference between young people and adults and the difference between brand and store loyalty.

Concerning the brand loyalty among the young people, the most loyal are the Shopping lovers (average value 3.59) and the ethic (3.52), while, as expected, the least loyal are the Post modern (3.16). Among the adults the most loyal are the

giovani pari a 3,64 e 3,70, mentre per gli adulti gli "Etici" presentano un valore medio pari a 3,64 e gli "Amanti dello shopping" un valore medio di 3,51.

I "Post moderni" sono anche coloro che presentano la minore fedeltà al negozio (punteggio medio pari a 3,42 per i giovani e 3,25 per gli adulti) anche se per i giovani il valore medio più basso si riscontra tra gli "Utilitaristi" (3,38).

Complessivamente vanno segnalati i maggiori valori ottenuti dalla fedeltà al negozio rispetto a quella alla marca in entrambi i gruppi d'età. Si riscontra, inoltre, una maggiore differenza per la marca rispetto al negozio tra i gruppi più fedeli e quelli meno fedeli soprattutto tra i giovani (0,43 e 0,26 rispettivamente, contro 0,45 e 0,39 tra gli adulti).

### 5.6 Le mappe

Al fine di ridurre il numero di correnti individuate e analizzare le relazioni esistenti tra correnti e individui intervistati, è stata svolta un'analisi in componenti principali (ACP) sui punteggi medi individuati nelle correnti. Tale analisi ha il vantaggio di produrre delle mappe, o piani delle componenti, in cui è possibile visualizzare contemporaneamente sia le correnti sia gli intervistati.

In figura 1 si riporta la mappa corrispondente alle prime due componenti principali in cui sono visualizzate le correnti e i gruppi di consumatori individuati nel paragrafo precedente.

ethics (3.59) and the least loyal are the Post modern (3.13).

The very same groups are also the most loyal to the store. Even in this case, respectively, the Shopping lovers and the Ethic show an average value of 3.64 and 3.70 for the young people while for the adults the Ethic show an average value of 3.64 and the Shopping lovers an average value of 3.51.

The Post modern are those who show the least store loyalty (average score is 3.42 for the young people and 3.25 for the adults) with the lowest average value shown among the Utilitarists (3.38).

Overall, for both age groups, the store loyalty highlights a higher degree of loyalty than the brand's loyalty.

Among the most and least loyal groups there is, however, a greater difference regarding the brand compared to the store, being the least loyal of all the young people (0.43 and 0.26 respectively, against 0.45 and 0.39 among the adults).

### 5.6 The mapping

In order to reduce the number of identified trends and better analyse the existing relationship between trends and interviewees an analysis of the principal components (PCA) has been carried out on the average scores identified for each trend. Such analysis has the advantage of generating some maps where one can visualize, simultaneously, both trends and interviewees.

Figure 1 reports the map corresponding to the first two main component where both the trends and the consumer groups, as identified in the previous paragraph, are visualized.

Figura 1. Mappa sulle prime due componenti principali (varianza spiegata pari al 73.9%, Stress=0.244) in cui sono visualizzate correnti e gruppi di consumatori.

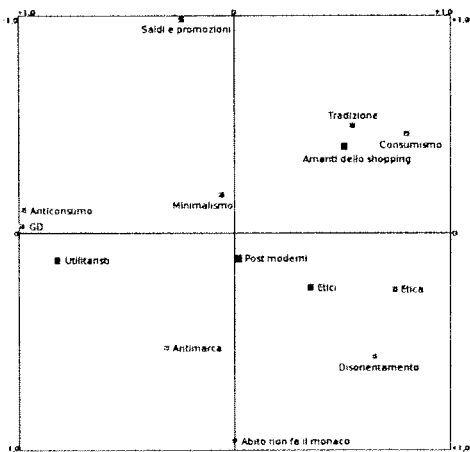
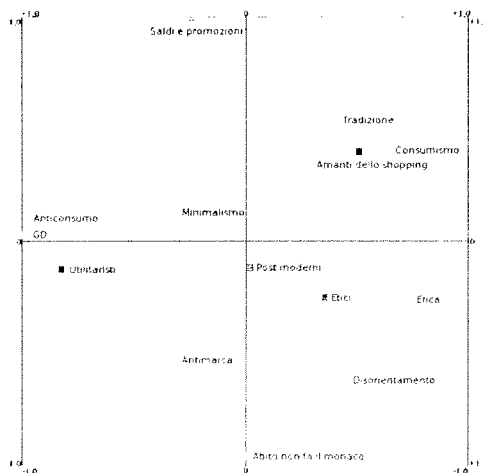


Figure 1. Maps the first two main components (displayed variance equal to 73.9%, Stress = 0.244) where consumer groups and trends are visualized



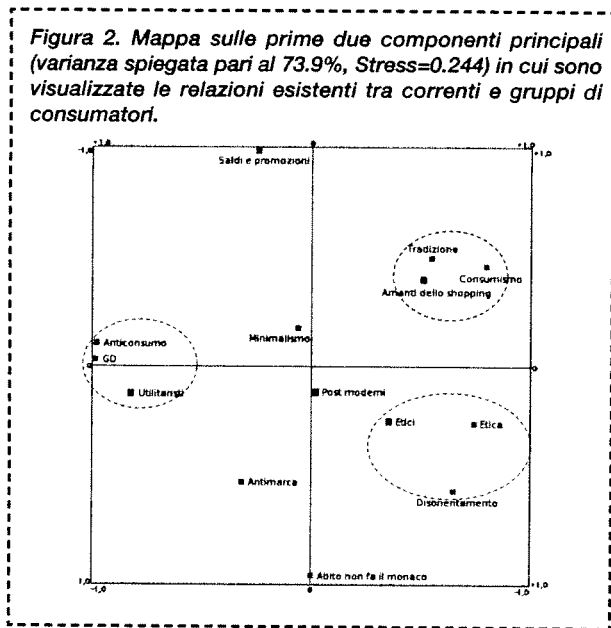
La figura 2 presenta le correnti che descrivono maggiormente ciascun gruppo di consumatori.

Come si evince dal grafico, i gruppi degli "Amanti dello shopping", degli "Utilitaristi" e degli "Etici" delineano atteggiamenti e comportamenti sostanzialmente omogenei mentre l'ultimo gruppo, i "Post moderni", pur non

Figure 2 shows the trends that more effectively represent each consumer groups. As suggested by the graph, the Shopping lovers, Utilitarist and Ethic groups present virtually homogeneous attitudes and behaviours, while the last group (the Post modern), though not well represented in this map, seem to be mostly characterized by the interviewees that belong to the Promotion, Consumerist, No brand and "Appearance

essendo ben rappresentato da questo piano delle componenti, sembra essere maggiormente caratterizzato dagli individui che compongono i gruppi delle "Promozioni", del "Consumismo", dell' "Anti-marca" e dell' "Abito non fa il monaco", in parte anche frutto di scelte di consumo apparentemente contrastanti. Infatti, comportamenti e scelte antimarca si fondono con la ricerca di acquisto il più possibile in periodi di saldi e promozioni, da un lato, e consumismo, dall'altro, tipici del consumatore "Post moderno".

Figura 2. Mappa sulle prime due componenti principali (varianza spiegata pari al 73.9%, Stress=0.244) in cui sono visualizzate le relazioni esistenti tra correnti e gruppi di consumatori.



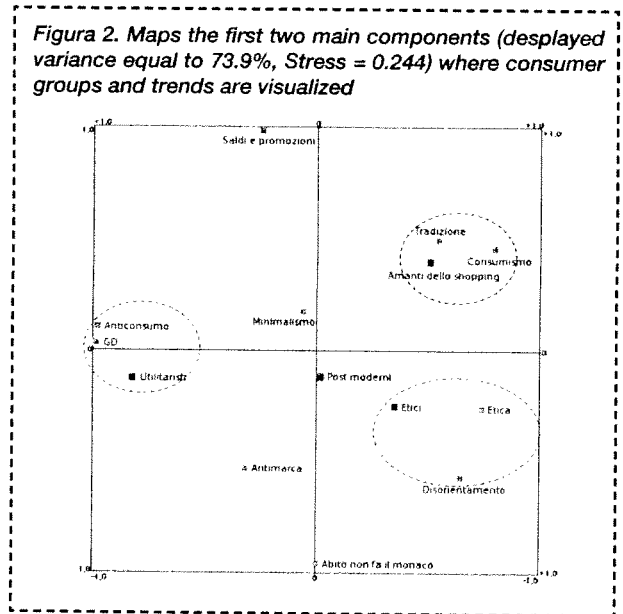
## 6. Considerazioni conclusive

Prima di sintetizzare le principali considerazioni conclusive che l'indagine ha permesso di trarre vanno esplicitati alcuni limiti. Innanzitutto quelli relativi al campione, non probabilistico e quindi non rappresentativo della realtà italiana, inoltre quelli tipici della rilevazione on line per una parte significativa delle interviste effettuate e l'approssimazione della stima relativa alla persistenza dei valori nel tempo. Nonostante questi limiti, la relativa numerosità campionaria e, per molti aspetti, l'elevata omogeneità dei risultati ottenuti permettono di trarre alcune interessanti considerazioni, oltre a rispondere agli interrogativi di ricerca relativi alla fedeltà alla marca e al negozio, soprattutto dei giovani.

Per quanto riguarda i valori di consumo si è rilevato come siano abbastanza simili per giovani e adulti, con alcune specificità. I giovani seguono la moda più degli adulti, anche se per entrambi non rappresenta un valore fortemente ricercato, desiderano prodotti a forte contenuto estetico, sono relativamente meno interessati a prodotti e marche che rispettano l'ambiente rispetto agli adulti.

is deceptive" groups. This is partly due to consumption decisions which are apparently conflicting. As a matter of fact, certain behaviours which are "No brand" tend to merge with a purchasing effort focused on "end-of-the season" sales at one hand, and consumerism at the other hand which are typical behaviours of the post modern consumer.

Figura 2. Maps the first two main components (displayed variance equal to 73.9%, Stress = 0.244) where consumer groups and trends are visualized



## 6. Conclusions, paper limits and managerial implications

Before drawing the principal conclusions obtained from this investigation, it is believed that some paper limits are to be made explicit. First of all, those relating to the sampling which is not probabilistic and hence not representative of the Italian market reality. Moreover there are the typical limits of the on-line survey for a significant part of the interviewees as well as the rough approximation regarding the persistence of the value in the course of time.

Notwithstanding such limits, the relatively high number of interviewed people and the highly homogeneous results produced by this research, suggest some interesting conclusions in addition to providing some credible answers to the issue of brand and store loyalty, mostly by the young people.

As to the values that relate to consumer policy in general the research has disclosed results which are very similar both for young people and adults though with some specific differences.

In brief, the young people are more susceptible to the fashion issue, even if this does not represent a very much sought after value. They also tend to buy products with a high aesthetic content while, unlike the adults, they are less interested in environmentally friendly products and brands.

In general, brand does not enjoy a great trust; both groups believe that brand is not a guarantee of quality, furthermore the young people believe that price is not a

In generale non si è riscontrata una grande fiducia nella marca; entrambi i gruppi non ritengono che la marca sia garanzia di qualità, soprattutto i giovani non giudicano che il prezzo sia indicatore di qualità e sono abbastanza convinti che il negozio sia più importante della marca.

Come ci si poteva aspettare, dall'analisi dei dati relativi ai due gruppi emerge chiaramente come negli ultimi anni abbiano cambiato atteggiamenti e comportamenti più i giovani degli adulti.

Tra i più diffusi e significativi cambiamenti per i giovani si sottolineano quelli relativi a comportamenti etici e al rispetto dell'ambiente, al maggiore utilizzo di acquisti in periodi di saldi e promozioni.

Negli ultimi anni in particolare la marca è stato oggetto di modificazioni di atteggiamento non sempre positive: soprattutto da parte dei giovani si ritiene sempre meno sinonimo di qualità, che non vi sia grande differenza tra marche note e meno note e che il negozio sia più importante della marca.

Quanto al quesito chiave dell'indagine: consumatori fedeli o infedeli, giovani e adulti sono risultati moderatamente fedeli alle marche e ai negozi con una maggiore fedeltà verso questi ultimi, specie da parte dei giovani. I risultati ottenuti permettono anche di sostenere che in media la fedeltà non varia in relazione all'età e al genere.

Va però tenuto presente che prestazioni/qualità prevalgono sul prezzo, che tuttavia mantiene un relativo alto valore nella scelta d'acquisto, così da far ritenere il binomio qualità/prezzo sostanzialmente trasversale a tutti i settori merceologici e le età.

Valutando le risposte nel loro complesso appare anche significativo il divario di punteggio ottenuto da prestazioni/qualità e marca sempre a vantaggio delle prime per tutte le merceologie.

Come si è sostenuto, ciò sta ad indicare che i consumatori stanno separando prestazioni e qualità dalla marca. Quest'ultima svolge un ruolo importante nell'acquisto solo se si accompagna a qualità e prezzo conveniente. Il consumatore di oggi è più razionale e attento ai valori funzionali ed estetici dei prodotti. Per questo il negozio, con le sue offerte e promozioni, assume spesso un ruolo decisivo, sovrastando per molte merceologie la marca.

Il peso dei quattro gruppi individuati (Amanti dello shopping, Utilitaristi, Etici, Post moderni) varia sensibilmente fra i giovani e fra gli adulti. Per i giovani il gruppo più consistente è costituito dagli Amanti dello shopping, mentre per gli adulti al primo posto si collocano gli Etici. Per entrambi al secondo posto vi sono gli Utilitaristi. Da segnalare la forte riduzione degli Amanti dello shopping tra gli adulti e il maggior peso dei Post moderni tra i giovani.

I giovani sono più propensi allo shopping e più capaci di introiettare atteggiamenti e comportamenti antagonisti, tipici del consumatore post moderno; gli adulti tendono ad adottare comportamenti più etici e poco indulgenti al consumismo.

good indicator of quality and seem rather convinced that the store is more important than the brand.

As expected, from the analysis regarding the two groups it clearly appears that in the last years the attitudes and behaviours of the young people have changed more than the adults'.

Among the most significant and widespread changes for the young people we highlight those regarding ethics and environment as well as an increased tendency to purchase during promotional and "and-of-season" sales campaigns.

During the last few years the brand, in particular, has been the subject of behavioural changes which are not always positive. Mostly the young people believe less in brand as synonymous of quality and also believe that there is not much difference between well known and less known brands and that store is more important than brand.

As to the key question of this research paper "brand/store loyalty or not?" it appears that both young people and adults are moderately loyal to brands and stores with a higher loyalty to the store, mostly by the young people.

Such results also support the view that on average loyalty does not change in relation to age and gender.

However, it may be noticing that quality/performances prevail over price which in any case maintains a very high value in the purchasing decision, to the point that the combination of the quality/price issue seem to cross all the products categories and all the age groups.

On assessing the responses provided altogether it appears that there is a significant score difference between quality/performances and brand, always to the advantage of the former for all product categories.

As said before, this indicates that consumers are making a distinction between quality/performances and brand. The latter one plays an important role in the purchasing process only if combined with quality and competitive price. Today's consumer is more rational and susceptible to the functional and aesthetic attributes of the product. For such reasons the store with its own offers and promotional activity, often assumes a more decisive role, overriding brand for many product categories.

The incidence of these 4 groups identified (Shopping lovers, Utilitarists, Ethic, Post modern) varies remarkable between young people and adults. For the young people the major group is represented by the Shopping lovers, while for the adults, the first position goes to the Ethic. In the second position, for both groups, we have the Utilitarists. Worth of notice is the strong reduction of the Shopping lovers among the adults and the higher incidence of the Post modern among the young people.

The young people have a higher propensity for shopping and are more capable of assuming controversial attitudes which are typical of the post modern consumer. The adults, instead, have a tendency to assume a more ethical behavior and are less tolerant to consumerism.

In termini di fedeltà alla marca e al negozio i più fedeli sono gli Amanti dello shopping e gli Etici per i giovani, questi ultimi lo sono anche per gli adulti. I meno fedeli sono i Post moderni e, seppure in misura più ridotta, gli Utilitaristi. Per tutti i gruppi la fedeltà al negozio appare superiore rispetto a quella relativa alla marca, che risulta difficile da realizzare e mantenere. Non solo i giovani ma anche gli adulti la sottopongono a numerosi vincoli relativi alla qualità, alle prestazioni, al prezzo e alla distribuzione.

In terms of brand and store loyalty the most loyal appear to be the Shopping lovers and the Ethics as far as the young people are concerned but this applies also to the adults. The least loyal are the Post modern and, though to a lesser degree the Utilitarists. For all groups store loyalty appears to be greater than brand loyalty which is in any case hard to achieve and to be maintained.

Not only the young people but also the adults put it under numerous constrictions regarding quality, performances, price and distribution.

### Riferimenti Bibliografici / 7. References

- Birgelen M., Wetzels, M. and De Ruyter, K. (1997). Commitment in service relationships: an empirical test of its antecedents and consequences. In *EMAC Conference Proceedings*, University of Warwick, Warwick, 20–23 May, pp. 1255–71.
- Bohlen B., Carlotti, S Mihas L. (2010) How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1, p17-20
- Dekimpe M. G, Steenkamp J-B, Mellens M., Vanden Abeele P.(1997), «Decline and Variability in Brand Loyalty,» *International Journal of Research in Marketing*. 14 (December). 405-20
- Dowling G. (2002), Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More, *California Management Review*, 44 (3), 87–104.
- Jacoby J., e Chestnut R. W.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Lugli G., Ziliani C.,(2001) *Dalle carte fedeltà ad Internet: l'evoluzione del micromarketing*, *Micro & Macro Marketing*, n.1, 2001.
- Melnyk V., van Osselaer S.M.J, Bij- MOLT T.H.A (2009), "Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers," *Journal of Marketing*, 73 (July), 82–96.
- Oliver R. ( 1999 ) . Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* . 63 (special issue) , 33 – 44 .
- Reichheld F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld F. F. (2001), Lead for Loyalty, *Harvard Business Review*, 79 (July–August), 76–85.
- Reichheld F.F., Sasser, W.E. (1990) Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 5 September–October, 105–11.
- Ruiz-Molina M-E, Gil-Saura I (2008) Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, Nov2008, Vol. 7 (4), p305-314,
- Uncles M. D. , Dowling , G . R . & Hammond , K . ( 2003 ) . Customer loyalty and customer loyalty programs . *Journal of Consumer Marketing* . 20 (4) , 294 – 316 .
- Zablah A. R., Bellenger D.N., e Johnston W.J. (2004), An Evaluation of Divergent Perspectives on CRM: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 475–89.