

# **An enjoyable shopping experience enhances store loyalty**

**De Canio, Francesca\***

Ph.D. Student

Agreement between University of Ferrara and University of Parma, Department of Economics, Via J.F. Kennedy, 6 - 43125 Parma (PR), Italy

francesca.decanio@unife.it

**Pellegrini, Davide**

Associate Professor

Department of Economics, Via J.F. Kennedy, 6 - 43125 Parma (PR), Italy

davide.pellegrini@unipr.it

**Martinelli, Elisa**

Associate Professor

Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia

Viale Berengario, 51, 41.121 Modena (MO) – Italy

elisa.martinelli@unimore.it

## **Abstract**

Nowadays, the increasing number of people travelling for business and holiday has brought marketers to identify an emerging and interesting target of consumers, defined as “*On the Move*”, willing to make their purchases in the travel context. This new shopping trend is driving managers of concessions of services areas on the motorwaysto extend their business from Food and Beverage (F&B)to grocery retailing. The main contributionthis paper aims to provide is the conceptualization and validation of a structural model in which Store Loyalty is explained through its main antecedents:Trustand Satisfaction, as well as less studied constructs: Enjoymentand Convenience, in the dual meaning of Search Convenience and Transaction Convenience.

606 questionnaire were collected from a sample of “*On the Move*” consumers.The Structural Equation Modexhibits a good fit, and explains almost the 66% of store loyalty.

Findings show that a pleasant and enjoyable shopping experience positively affects store loyalty. Furthermore, search convenience shows a positive effect on loyalty, while the transaction convenience negatively affects loyalty. Finally, results showthat theeffect of satisfaction on loyalty is completely mediated by trust.

Retailers in their pursuit of retaining customers should look forward in implementing strategies that allow an enjoyable shopping experience, easy and quick to perform. Furthermore, satisfied customers would trust the retailer’s core offer positively, affecting their store loyalty level.

# Un'esperienza d'acquisto piacevole migliora la fedeltà all'insegna

## Abstract

Il crescente numero di persone che viaggiano per affari e vacanza ha portato ad identificare un emergente ed interessante target di consumatori, definiti “*On the Move*”, i quali sono disposti ad effettuare gli acquisti nel contesto del viaggio. Questa nuova tendenza d'acquisto ha spinto i gestori delle aree di servizio autostradali ad estendere la loro offerta dal settore Food and Beverage (F&B) verso il retail grocery. Il principale contributo di questo lavoro è la concettualizzazione e validazione di un modello strutturale nel quale si definisce la Store Loyalty per mezzo dei suoi principali antecedenti quali Trust e Satisfaction, nonché mediante altri costrutti ad oggi meno indagati come Enjoyment e Convenience, quest'ultima nella doppia accezione di Ricerca e Transazione.

Sono stati raccolti 606 questionari da un campione di consumatori “*On the Move*”. Il Modello di Equazioni Strutturali proposto, mostra buoni livelli di fit ed è in grado di spiegare circa il 66% della store loyalty.

I risultati mostrano che un'esperienza di acquisto piacevole agisce positivamente sulla fedeltà all'Insegna. Inoltre, è emerso che la convenienza nella ricerca ha effetti positivi sulla fedeltà, mentre la convenienza nella transazione impatta negativamente sulla fedeltà. Infine, i risultati mostrano che l'effetto della soddisfazione sulla fedeltà è mediato dalla fiducia.

I distributori nella ricerca di fidelizzare il cliente dovrebbero attuare strategie che rendano l'esperienza d'acquisto piacevole, facile e veloce. Inoltre, i clienti soddisfatti mostrano maggiore fiducia verso l'offerta generale del retailer impattando positivamente sulla loro fedeltà all'insegna.

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Enjoyable Shopping Experience, Trust, Satisfaction, Service Convenience*

## Introduzione e Obiettivi

Negli anni '80 Bellenger e Korgaonkar (1980) intitolavano un articolo del Journal of Retailing “Profiling the recreational Shopper”. In questo articolo veniva descritto un tipo di consumatore che svolgeva gli acquisti durante il proprio tempo libero in quanto l'acquisto era ritenuto un'attività di piacere e ricreativa. Viceversa, in contrapposizione al “recreational shopper” vi erano quei clienti che effettuavano i propri acquisti guidati principalmente da aspetti di convenienza ed economicità dell'offerta.

Oggi, dopo 35 anni dalla pubblicazione di tale contributo, vediamo come i processi di acquisto siano diventati molto più complessi e come l'aspetto ludico e quello di convenienza, sia monetaria che di tempo impiegato nell'acquisto, siano andati progressivamente ad integrarsi. Di fatto, le nascenti motivazioni all'acquisto dei consumatori hanno determinato una radicale trasformazione della distribuzione che ha visto, da un lato la convergenza verso un'offerta più estesa (Martinelli, 2012b) in grado di ridurre il numero di shopping expeditions permettendo la concentrazione degli acquisti, e dall'altro lo sviluppo di nuovi canali distributivi, come ad esempio l'e-tailing, nella duplice forma dell'e-commerce e del-

commerce, che supportano un processo d'acquisto più piacevole, ludico e rapido. Inoltre, le nuove tecnologie hanno permesso di eliminare le barriere e i vincoli di tempo e spazio legati al processo di acquisto (Groß, 2015; Hung et al., 2012; Yang & Kim, 2012; Lu & Su, 2009; Hill & Roldan, 2005).

Insieme all'evoluzione del contesto distributivo, oggigiorno, registriamo una tendenza sempre maggiore del consumatore moderno alla mobilità sia per motivi personali che professionali. Si è così definita la figura di un tipo di consumatore, detto "*On the Move*", che è sempre più portato a viaggiare e approfitta di occasioni d'acquisto alternative, che incontra durante i propri viaggi, per effettuare i propri acquisti. In questo modo, nei luoghi ad alto passaggio quali, ad esempio, aeroporti, stazioni ferroviarie ed aree di servizio autostradali, si sono venute a creare nuovi formati di vendita. Infatti, per soddisfare la crescente esigenza del consumatore "*On the Move*" durante il contesto del viaggio, i gestori delle aree di ristoro e servizio dedicate all'offerta Food and Beverage (F&B), hanno esteso il proprio assortimento con categorie di prodotti grocery, nonché con libri, riviste, tabacchi, farmaci, abbigliamento e molte altre merceologie affini al contesto del viaggio.

Questo paper si propone di approfondire la fedeltà del consumatore rispetto a nuove insegne "non-tradizionali" che offrono un'offerta estesa rispetto ai prodotti grocery. In particolare, focalizzandosi sulle aree di servizio autostradali, il principale obiettivo del paper è quello di studiare la fedeltà del consumatore "*On the Move*" ad un'insegna F&B che propone un assortimento esteso. Attraverso lo studio di variabili come la convenienza economica e di tempo connessa all'acquisto, il godimento legato all'esperienza d'acquisto, il livello di fiducia verso l'insegna del retail "non-tradizionale" e il connesso livello di soddisfazione legato all'assortimento proposto dal distributore, questo studio si propone di definire quanto i consumatori "*On the Move*" siano fedeli all'insegna. Infatti oggi, diventa strategico per i retailer riuscire a distinguersi agli occhi dei clienti, non solo sulla base di aspetti razionali legati all'acquisto, come ad esempio il prezzo o l'estensione assortimentale, ma anche di aspetti emotivi e funzionali che possono impattare sulla fedeltà all'insegna. In questo modo, i retailers si propongono di instaurare una relazione di lungo periodo con i propri clienti al fine di generare un possibile vantaggio competitivo rispetto alle insegne rivali (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Corstjens & Lal, 2000). Se osserviamo il mondo dello shopping attuale, vediamo infatti come, da un lato, vi sia una radicale convergenza tra i canali distributivi che porta all'equiparazione dell'offerta proposta dalle diverse insegne e dai diversi formati distributivi; e dall'altro, come il consumatore, abituato a viaggiare, abbia facilità nel comparare l'offerta delle diverse insegne anche di aree geografiche non limitrofe. Ne consegue che le insegne, per distinguersi dalla concorrenza e fidelizzare la clientela devono puntare non solo su aspetti di convenienza economica, ma anche funzionali, facendo leva sulle componenti emotive legate all'acquisto. Di conseguenza, così come da anni avviene nel mondo del retailing online, anche nel contesto del retailing fisico, insegne e studiosi di marketing iniziano a valutare come gli aspetti emotivi del processo d'acquisto così come gli aspetti funzionali e di convenienza agiscano nella relazione di lungo periodo tra insegne e consumatori. In questo senso l'articolo vuole anche contribuire alla letteratura sulla store loyalty indagando l'effetto dell'Enjoyment sulla fedeltà a insegne fisiche dato che la maggior parte dei contributi che hanno esaminato l'impatto di questo costrutto sulla fedeltà sono stati indagati in contesti on-line.

Pertanto, i principali contributi di questo articolo sono: da un lato, l'inserimento del concetto di Enjoyment e Convenience tra le variabili che influiscono sulla Store Loyalty di retailer fisici, e dall'altro lo studio di un momento d'acquisto non ancora adeguatamente esplorato in letteratura quale l'acquisto presso le aree di servizio, ossia presso retailer non-tradizionali.

Il paper è strutturato come segue: nella prima parte si discute brevemente il framework teorico collegato allo studio proposto e vengono presentate le ipotesi di ricerca. Segue una descrizione del campione indagato e la definizione del modello strutturale proposto. Infine, vi è una breve discussione dei risultati volta ad evidenziare le implicazioni teoriche e manageriali emergenti dallo studio, dei limiti e delle potenziali opportunità di approfondimento.

### **Framework teorico e Ipotesi di ricerca**

Questo paper si propone di studiare la fedeltà dei consumatori “*On the Move*” all’insegna di retailer non tradizionali quali ad esempio i gestori delle aree di servizio. Il consumatore “*On the Move*”, ancora poco studiato in letteratura, esalta alcune delle caratteristiche del consumatore moderno, sempre più in movimento, sia per motivi personali che professionali. E’ un consumatore che viaggia per distinte motivazioni: dal viaggio nel tempo libero al viaggio per lavoro (es. commerciali o autotrasportatori) piuttosto che per pendolarismo. Qualunque sia la sua motivazione del suo viaggio, il consumatore “*On the Move*” percorre quotidianamente diversi chilometri che lo portano a entrare in contatto non solo con le insegne del luogo in cui vive ma anche con le insegne presenti lungo tutto il suo viaggio. In questo modo, vengono meno i confini geografici del contesto competitivo delle insegne comportando importanti risvolti non solo nella gestione delle strategie competitive, ma anche dello stesso cliente. Per di più, la crescente mobilità del consumatore comporta una minore disponibilità di tempo da dedicare agli acquisti generando nuove necessità da soddisfare. Tutto questo ha spinto i retailer ad adattare l’offerta al nuovo contesto distributivo nel quale si stanno insediando nuovi operatori. Tra questi spiccano le nuove insegne provenienti dal settore F&B, che hanno esteso la core offer ristorativa con libri, riviste, abbigliamento, farmacie e prodotti grocery. Questi ultimi, in particolare, rappresentano un importante cambiamento nel contesto distributivo, tradizionale e non, in quanto, da un lato, ridefiniscono lo scenario competitivo del grocery tradizionale con nuove insegne che sempre più vengono riconosciute dai consumatori come di distribuzione grocery, e, dall’altro, la gestione dell’assortimento grocery si sta dimostrando una leva strategica vincente per le diverse insegne F&B che cercano di distinguersi in un contesto ipercompetitivo come quello del retailing autostradale (Mercurio & Martinez, 2015). Spinti sia da motivazioni consumer-driven che competitive, gli operatori del settore F&B stanno pertanto sviluppando azioni di fidelizzazione sempre più evolute, alla stregua dei distributori grocery, e pertanto risulta di particolare interesse capire quali sono i principali fattori che influenzano la fedeltà all’insegna non-tradizionale.

Il concetto di fedeltà all’insegna (Store Loyalty – LOY) esprime l’intenzione del consumatore “*to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future [...], despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” (Oliver 1997, p.34).

Elevati livelli di fedeltà all’insegna agiscono positivamente sull’intenzione ad effettuare nuovamente gli acquisti presso lo stesso retailer, nonchè sulla volontà di pagare un premium price (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Inoltre, l’aumento della fedeltà agisce sull’incremento

della frequenza di visita dell'acquirente che a sua volta comporta l'incremento del valore degli acquisti (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Corstjens & Lal, 2000). Oltre a ciò, poiché la convergenza dei canali distributivi sta minimizzando le differenze tra le diverse insegne, siano esse tradizionali che non-tradizionali, l'offerta è sempre più facilmente confrontabile, per cui, l'incremento della fedeltà al retailer diventa strategica nella creazione del vantaggio competitivo tra le insegne (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Corstjens & Lal, 2000).

In letteratura la fedeltà all'insegna viene misurata sia in termini comportamentali che attitudinali. In particolare, *"Behavioral, or purchase, loyalty consists of repeated purchases of the brand, whereas attitudinal brand loyalty includes a degree of dispositional commitment in terms of some unique value associated with the brand"* (Chaudhuri and Holbrook, 2001, p.82).

Il nostro studio verterà in particolare sulla definizione degli antecedenti della fedeltà attitudinale all'insegna poiché il focus della ricerca sono le componenti emotive che spingono il consumatore a scegliere un'insegna non-tradizionale.

La fiducia all'insegna (Trust - TR) è considerata, in letteratura, come uno dei principali fattori che determinano il buon esito di una relazione di lungo periodo tra distributore e consumatore (Dwyer et al. 1987). Il livello di fiducia, espressa in termini di affidabilità e integrità, che si ripone nel partner col quale si ha uno scambio (Morgan & Hunt, 1994) agisce infatti sul livello di fedeltà all'insegna. Garbarino e Johnson definiscono il TR come la *"customer confidence in the quality and reliability of the services offered"* (1999, p. 71). La fiducia, quindi, agisce direttamente sulla creazione di un'attitudine positiva e favorevole nei confronti di una particolare insegna la cui massima espressione è una relazione positiva tra il consumatore e l'insegna (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994). La nostra prima ipotesi è quindi la seguente:

*H1: Il Trust agisce direttamente e positivamente sulla Store Loyalty*

Tra i principali antecedenti della fedeltà all'insegna vi è anche la soddisfazione (Satisfaction - SAT) che rappresenta la valutazione globale del retailer che il consumatore ha generato, nel tempo, attraverso l'esperienza presso l'insegna (Seiders, et al., 2005; Homburg, Koschate, & Hoyer 2005). La satisfaction rappresenta quindi *"an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or service over time"*. (Anderson, Fornell, & Lehmann 1994, p. 54).

Tra i principali benefici generati da un alto livello di customer satisfaction, Fornell (1992) enumera una maggiore fedeltà all'insegna, una minore elasticità al prezzo, una maggiore influenza del consumatore rispetto alle azioni dei competitors, nonché una più alta immagine dell'insegna. Di conseguenza, il concetto di satisfaction è fortemente legato allavalutazione che il consumatore ha dell'offerta generale proposta dal retailer e alla relativa relazione di lungo periodo che si instaura tra i soggetti. In particolare, una parte della letteratura (es. Garbarino & Johnson, 1999) ritiene che la soddisfazione del consumatore rispetto all'offerta generale del distributore e quindi rispetto alla fedeltà all'insegna debba essere spiegata attraverso l'azione mediata della fiducia nei confronti del distributore. In linea con questa parte della letteratura la nostra seconda ipotesi è la seguente:

*H2: Trust media la relazione indiretta tra Satisfaction e Loyalty.*

Il concetto di Service Convenience è fondamentale nella distribuzione al dettaglio, in particolare di tipo grocery, in quanto esprime *"the consumers' perceived time and effort in*

*purchasing or using a service*” (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007, p. 144). Inoltre, il concetto di convenience nel contesto distributivo si riferisce a *“time, opportunity, and energy that consumer give up to buy goods and services [...] that reduces non monetary price of a product”* (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Di conseguenza, la Service Convenience può influenzare non solo la valutazione generale del consumatore sul retailer, ma anche i relativi comportamenti di acquisto del consumatore e le sue scelte d’acquisto (es. Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005; Moeller, Fassnacht, & Ettinge, 2009; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). La Service Convenience viene definita come un costrutto multidimensionale composto da: Decision Convenience, Access Convenience, Benefit Convenience, Transaction Convenience e Post-Benefit Convenience (Seiders et al., 2007).

Dato le specificità del settore nel quale opera il retailer preso in esame, abbiamo focalizzato la nostra attenzione sui due aspetti di convenience strategicamente più rilevanti per il retailer non-tradizionale che opera nel settore del F&B autostradale: la convenienza legata al risparmio di tempo e impegno nella valutazione dell’assortimento - Benefit Convenience o Search Convenience (e-tailing) - e la convenienza relativa al tempo e all’impegno nel processo di pagamento - Transaction Convenience. Crediamo infatti che gli altri aspetti di convenience, siano maggiormente vincolati al contesto distributivo nel quale operano gli operatori F&B e quindi più difficilmente manovrabili per riuscire ad incrementare il livello di fedeltà dei consumatori.

Al contrario, riuscire a soddisfare la ricerca di convenience di tempo legata all’acquisto può influenzare positivamente la scelta dell’insegna e nel lungo periodo la relazione tra il consumatore ed il retailer, anche nel caso in cui questo non sia riconosciuto, almeno inizialmente, come un’insegna grocery. Pertanto, le nostre ipotesi rispetto all’effetto della convenience sulla store loyalty sono:

*H3: La Search Convenience agisce direttamente e positivamente sulla Store Loyalty*

*H4: La Transaction Convenience agisce direttamente e positivamente sulla Store Loyalty*

La componente emotiva legata agli acquisti è da tempo oggetto di studio da parte della letteratura. È stato riscontrato che il consumatore che percepisce l’acquisto come un’esperienza piacevole dimostra un atteggiamento positivo nei confronti dell’acquisto stesso e tende ad aumentare il valore dei propri acquisti (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Beatty & Ferrell 1998) e a frequentare più spesso lo store (Hart et al., 2007). Nel descrivere i diversi aspetti legati ad una piacevole esperienza d’acquisto Sherry afferma *“seeking of such experiences is often far more significant than the mere acquisition of products”* (1990, p. 27). Tuttavia, nella letteratura sulla store loyalty vi sono ancora pochi studi che indagano l’effetto dell’Enjoyment sulla fedeltà a insegne fisiche provenendo la maggior parte di questi dalla letteratura dell’e-loyalty. Nello studio condotto da Cyr, Head e Ivanov (2006) si verifica l’effetto positivo dell’Enjoyment sulla fedeltà al provider di un servizio per cellulari. Roehm, Pullins e Roehm (2002), in uno studio multiplo sui programmi di fidelizzazione hanno riscontrato che gli acquirenti con un più alto livello di Enjoyment sono più sensibili ai programmi di fidelizzazione. Wong (2004) ha verificato che lo stato di piacere che i consumatori provano durante gli acquisti è il principale predittore della fedeltà del consumatore, dato confermato anche da Johnson et al. (2015). Di conseguenza, quanto più l’esperienza d’acquisto genera una sensazione di piacevolezza nel consumatore, tanto più, il consumatore incrementerà le proprie visite presso lo Store, determinando così una relazione con il distributore positiva e di lungo termine (Johnson et al., 2015). Per questo motivo la nostra quinta ipotesi è che:

*H5: l’Enjoyment agisce direttamente e positivamente sulla Store Loyalty*

## Metodologia

Per verificare il modello teorico proposto, è stata condotta un'indagine empirica su un campione di convenienza di consumatori "On the Move" durante la loro visita in un'area di servizio della rete autostradale. Le interviste sono state raccolte in un periodo di circa due settimane tra la fine di Aprile e l'inizio di Maggio 2015.

Per raccogliere i questionari sono state individuate 3 diverse aree di servizio. In particolare si tratta di due aree di servizio ad alto passaggio e una a basso passaggio su una distanza totale di 400 km della rete autostradale italiana scelte per la loro rappresentatività non solo rispetto alla clientela tipo della rete autostradale, ma anche rispetto ai possibili formati di stazione di servizio relativamente a assortimento, allestimento del punto vendita, ecc.

Il questionario sottoposto ai consumatori è stato costruito sulla base di scale di misurazione Likert a 7 punti, ampiamente usate nella letteratura della store loyalty. Gli items indagati nel questionario e le relative fonti sono proposte nella tabella 1.

Del totale dei questionari raccolti, 606 sono stati considerati validi al fine di questa indagine. Il campione raccolto, è prevalentemente composto da uomini (80,2%). L'età media del campione è di circa 40 anni, ma il range dei rispondenti va dai 18 agli 83 anni. C'è una forte eterogeneità in termini di chilometri mediamente percorsi nell'arco di un mese, infatti si va da un minimo di 30 km/mese ad un massimo di 40.000 km/mese, quest'ultima categoria è prevalentemente costituita da autotrasportatori. In generale, la media dei chilometri percorsi dal totale del campione rilevato è di 3.000 chilometri al mese.

I dati sono stati elaborati attraverso il software statistico LISREL 8.80. In particolare, come raccomandato da Anderson e Gerbing (1988), si è proceduto mediante un'analisi a due step basata su una prima analisi fattoriale confermativa (CFA) e la successiva definizione del modello di equazione strutturale (SEM). Entrambe le analisi di stima delle ipotesi sono state condotte usando il metodo della massima verosimiglianza (ML).

In particolare, la CFA (Tab.1) è stata condotta per verificare l'unidimensionalità e la validità convergente dei costrutti. I costrutti investigati evidenziano una buona validità convergente e discriminante. L'alfa di Cronbach mostra un buon livello di affidabilità interna delle scale psicometriche utilizzate. Infatti, tutte le scale evidenziano un'alfa molto superiore al valore soglia di 0.7 (Nunnally, 1978):  $\alpha_{LOY}=0.894$ ;  $\alpha_{TR}=0.919$ ;  $\alpha_{ENJ}=0.944$ ;  $\alpha_{SC}=0.896$ ;  $\alpha_{TC}=0.830$ ;  $\alpha_{SAT}=0.913$ . Inoltre, tutti gli items considerati per ciascun costrutto sono risultati significativi ( $t\text{-value}>20.7$ ), e i relativi factor loadings sono molto superiori alla soglia dello 0.60 (Tab.1). In generale, quindi, è possibile considerare le scale di misurazione adottate come valide e affidabili.

**Tabella 1: Scale di misurazione e CFA**

References	Items	Cronbach's $\alpha$	LOY	TR	ENJ	SC	TC	SAT
<i>Store Loyalty</i>		<b>0.894</b>						
Bove & Mitzifiris (2007)	LOY1	I consider my self loyal to X	0.926*					
	LOY2	I will not buy products from other retailers if I can buy the same item at X	0.839*					
	LOY3	X would be my first choice	0.802*					
<i>Trust</i>		<b>0.919</b>						
Adapted by Garbarino & Jhonson (1999)	TR1	The quality of products offered by X is consistently high		0.905*				
	TR2	Products sold in X are very reliable		0.875*				
	TR3	The characteristics of the products offered by X are excellent		0.888*				
<i>Enjoyment</i>		<b>0.944</b>						
Adapted by Arnold and Reynolds (2003); Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007)	ENJ1	I find shopping in X to be enjoyable			0.921*			
	ENJ2	Shopping in X is pleasant			0.940*			
	ENJ3	I have fun shopping in X			0.902*			
<i>Search Convenience</i>		<b>0.896</b>						
Adapted by Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007)	SC1	It is easy to find the products I am looking for at X				0.843*		
	SC2	The merchandise i want at X can be located quickly				0.921*		
	SC3	It is easy to evaluate the merchandise at X				0.841*		
<i>Transaction Convenience</i>		<b>0.830</b>						
Adapted by Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007)	TC1	I am able to complete my purchase quickly at X					0.922*	
	TC2	It takes little time to pay for my purchase at X					0.770*	
<i>Satisfaction</i>		<b>0.913</b>						
Adapted by Seiders, Voss, Godfrey & Grewal (2007)	SAT1	I am plased with the overall service at X						0.912*
	SAT2	Shopping at X is a delightful experience						0.873*
	SAT3	I am completely satisfied with the X shopping experience						0.865*

Una volta validati gli items e i costrutti dell'indagine si è proseguito con l'analisi del modello concettuale proposto attraverso lo sviluppo di un modello di equazioni strutturali (Tab. 2). Normalmente per valutare il fit generale del modello si analizza il valore del Chi quadrato che deve risultare non significativo (Barett, 2007). Nel nostro caso il Chi quadrato del modello sviluppato ha evidenziato un valore significativo ( $\chi^2_{(108)}=863.695$ ,  $p<.000$ ). In letteratura, tuttavia, si giustifica la significatività del  $\chi^2$  con la violazione dell'assunzione di normalità multivariata e con la numerosità campionaria (Jöreskog and Sörbom, 1993; Bentler and Bonnet, 1980).

Pertanto, si è proceduto con la stima del modello con il metodo robusto di Satorra-Bentler (1994) in modo da ridurre gli effetti della violazione dell'assunzione di normalità multivariata dei dati analizzati che ha portato ad un miglioramento netto del valore del  $\chi^2$  ( $\chi^2_{\text{Satorra-Bentler}(108)}=611.025$ ,  $p<.000$ ) che risulta però ancora significativo a causa della numerosità campionaria. Per limitare l'effetto della grandezza del campione abbiamo preso in considerazione l'indice  $\chi^2/df=5.66$  che risulta essere di poco superiore alla soglia di accettabilità di 5.0 (Wheaton et al., 1977).

Gli altri indici di fit del modello (Tab. 2) indicano una buona adattabilità dello stesso ai dati raccolti. Infatti, sia il Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA= 0.0877) che lo Standardised Root Mean Square Residual (SRMR=0.0547) sono considerabili come accettabili in quanto molto vicini o inferiori al valore soglia di 0.8 (Hu and Bentler, 1999). Considerando, poi, che alcuni tra i principali indici di fit assoluti e incrementali, come ad esempio il Normed Fit Index (NFI=0.977), il Non-Normed Fit Index (NNFI=0.976); il Comparative Fit Index (CFI=0.981) e l'Incremental Fit Index (IFI=0.981), sono tutti maggiori



del cut-off di 0.95 (Hu and Bentler, 1999), possiamo confermare la buona adattabilità del modello di previsione ai dati raccolti.

Tutte le variabili latenti mostrano ottimi livelli di Average Variance Extracted (AVE) e di Composite Reliability (CR) attestando la validità convergente del modello. Infatti la CR, che rappresenta la varianza condivisa tra gli items osservati, è di molto superiore al cut-off di 0.70 (Bagozzi e Yi, 1988), indicando la buona affidabilità dei costrutti osservati; e i valori di AVE per ciascun costrutto sono superiori al valore minimo di 0.50. Inoltre gli AVE forniscono conferma della validità discriminante risultando sempre superiori al valore della correlazione al quadrato per ciascuna coppia di fattori (Fornell e Larcker, 1981).

**Tabella 2:** *Matrice di correlazione, affidabilità dei costrutti e indici di fit del modello di equazioni strutturali*

Scale	LOY	TR	ENJ	BENC	TRC	SAT
LOY	1					
TR	0.693	1				
ENJ	0.758	0.710	1			
SC	0.591	0.578	0.517	1		
TC	0.470	0.494	0.479	0.813	1	
SAT	0.737	0.865	0.821	0.668	0.571	1
AVE	0.735	0.792	0.848	0.755	0.721	0.780
Reliability	0.892	0.919	0.944	0.902	0.837	0.914
Number of measures	3	3	3	3	2	3

Measurement model fit:  $\chi^2_{\text{Satorra-Bentler (108)}}=611.025, p<.000; \chi^2/\text{df}=5.66$   
 RMSEA=0.0877, Close-Fit RMSEA < 0.05 = 0.000; SRMR=0.0547  
 NFI=0.977; NNFI=0.976; CFI=0.981; IFI=0.981; RFI=0.971; GFI=0.856

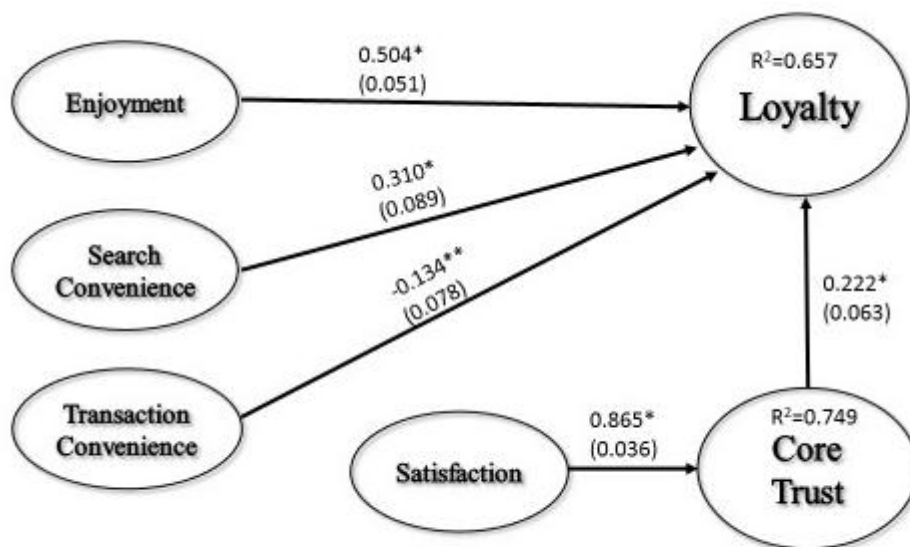
## Risultati

Il modello predittivo proposto oltre ad evidenziare un buon adattamento dei dati al modello teorico, è in grado di spiegare oltre il 65% della variabilità della fedeltà nei confronti del retailer (LOY) e quasi il 75% della variabilità della fiducia sull'assortimento generale proposto da esso (TR).

L'effetto diretto dell'Enjoyment è positivo ed essenziale nello spiegare la Store Loyalty supportando la nostra ipotesi 5 (Hp.5:  $\beta=0.504, p<0.01$ ). Infatti, in linea con quanto riscontrato in letteratura, il modello di predizione da noi stimato conferma che un'esperienza d'acquisto piacevole agisce positivamente sulla Store Loyalty. Anche l'effetto della Search Convenience ha un impatto positivo e significativo sulla Store Loyalty, supportando l'ipotesi 3 (Hp.3:  $\beta=0.310, p<0.01$ ). Difatti, una buona disposizione dei prodotti che renda veloce il reperimento di quel che il cliente cerca e facile la comparazione delle alternative disponibili, agevola il processo di acquisto e lo rende positivo; questo porta al miglioramento della fedeltà al distributore. Pur risultando significativa, non possiamo invece supportare l'ipotesi 4 (Hp.4:  $\beta= -0.134, p<0.025$ ). Il modello evidenzia come la convenienza di transazione agisca negativamente sulla fedeltà al retailer, al contrario di quanto da noi ipotizzato. Anche l'ipotesi 1 è confermata (Hp.1:  $\beta=0.222, p<0.01$ ) evidenziando un effetto positivo e significativo della fiducia generale che il consumatore ripone sull'assortimento del distributore rispetto

allafedeltà all'insegna. Infatti, quanto più i prodotti offerti sono percepiti come di qualità, affidabili ed eccellenti, tanto più ne beneficerà la Store Loyaty. Infine, possiamo confermare l'effetto diretto della Satisfaction sulla Core Trust proposta nell'ipotesi 2 (Hp.2:  $\beta=0.865$ ,  $p<0.01$ ). Come mostrano i nostri risultati, difatti, la soddisfazione complessiva sugli acquisti effettuati presso un particolare distributore agisce positivamente sulla fiducia generale che il consumatore ha di quel distributore. Inoltre, come confermato dal test di significatività della mediazione, il Trust media totalmente la relazione indiretta tra Satisfaction e Loyalty. Infatti, l'intervallo di confidenza al 95% di significatività calcolato con il software PRODCLIN (MacKinnon et al., 2007) conferma la significatività della relazione indiretta tra satisfaction e store loyalty in quanto non include lo zero (0.128 - 0.378).

**Figura 1:** Il modello di misura strutturale



Note: \*All factor loadings are significant at the  $p<0.01$  level  
 \*\*All factor loadings are significant at the  $p<0.08$  level

### Implicazioni teoriche e manageriali

I risultati emersi dallo studio evidenziano come, siadal punto di vista accademico che manageriale inizi ad essere necessario approfondire lo studio delle insegne operanti tradizionalmente nel settore F&B come di potenziali competitors dei distributori classici. Inoltre, come emerso dall'indagine, è sempre più importante identificare modelli di misurazione della loyalty all'insegna che includano, non solo antecedenti classici come la soddisfazione circa l'offerta, ma anche aspetti relativi alla fruizione del servizio quali la gratificazione provata dal consumatore durante il suo processo d'acquisto, nonché la valutazione di aspetti relativi alla convenience. Infatti, se l'offerta proposta dai retailer, non solo digitali ma anche fisici, diventa sempre più facile da confrontare, il processo d'acquisto del consumatore diventa sempre più condizionabile mediante la gestione di leve emotive. Per questo motivo l'impatto di variabili emozionali ed emotive, nonché funzionali, sembrano assumere un ruolo sempre maggiore nella struttura dei modelli di Store Loyalty.

Lo sviluppo di reti di vendita nel contesto del viaggio si sta diffondendo rapidamente negli ultimi anni. Grazie alla possibilità di intercettare i consumatori in contesti alternativi rispetto alle solite spedizioni di acquisto e potendo sfruttare una rete vendita aperta 7 giorni su 7 e h24, i gestori delle aree di servizio possono realmente riuscire a conquistare una quota interessante delle vendite grocery. Sono questi i principali fattori che hanno favorito lo sviluppo di reti di vendita sempre più complesse, in luoghi ad alto passaggio. Nel tempo, inoltre, i gestori dei punti ristoro/aree di servizio, alla stregua dei retailer grocery tradizionali, sono riusciti a distinguersi agli occhi dei clienti, come delle insegne sempre più riconoscibili. Infatti, i clienti sembrano apprezzare l'estensione dell'offerta proposta in queste aree di vendita ubicate in luoghi di passaggio. Per di più, oggigiorno è sempre maggiore la richiesta dei consumatori di un'offerta maggiormente estesa in modo da poter concentrare gli acquisti durante "il viaggio".

Questo studio in particolare ha preso in considerazione l'analisi della fedeltà attitudinale al retailer non-tradizionale verificando l'impatto di alcuni principali antecedenti. Dai risultati è emerso che i rivenditori nella loro ricerca di fidelizzare il cliente dovrebbero perseguire strategie che consentano di far vivere all'acquirente viaggiatore un'esperienza d'acquisto piacevole, che sia al contempo facile e veloce da eseguire. Vengono in questo modo confermati i risultati di Wong (2004) e Johnson et al. (2015) anche in contesti off-line. In un contesto come quello del viaggio, il consumatore sembra essere maggiormente esigente e sembra fare molta attenzione al tempo investito nella sosta e nei relativi acquisti. Diversamente da quanto riscontrato in letteratura circa l'impatto della convenienza di tempo nella transazione, nel retailing "*On the Move*", la struttura vendita con ingresso e uscita obbligatoria, con un percorso condizionato e con un'unica barriera cassa sembra, invece, agire negativamente sulla fedeltà del cliente, che risente, maggiormente in questo contesto, della scarsità del tempo a sua disposizione per effettuare gli acquisti. Emerge pertanto come l'effetto della Transaction Convenience possa differire rispetto al contesto di acquisto indagato. Infine, abbiamo visto che tanto più il consumatore è soddisfatto dell'assortimento generale proposto dal retailer, tanto più si fida del distributore, impattando positivamente sul suo livello di fedeltà all'insegna, proprio come riscontrato nella letteratura di retailing.

Questo studio fornisce, inoltre, importanti spunti per i retailer non tradizionali che, in risposta alla crescente domanda di estensione assortimentale da parte del consumatore "*On the Move*", stanno estendendo l'offerta dal F&B verso il grocery. Data l'iper-competitività delle autostrade italiane che vedono la collocazione delle aree di servizio ad una distanza pari alla metà della media europea (Mercurio & Martinez, 2015), la fidelizzazione del cliente presso l'insegna aumenta il vantaggio competitivo rispetto alle altre insegne del settore. Per riuscire a fidelizzare il cliente, i gestori delle aree di servizio devono riuscire a creare un'esperienza d'acquisto sempre più piacevole e soddisfacente, rapida e facile da eseguire. Come riscontrato nell'analisi dei risultati, la convenienza di transazione impatta negativamente sulla fedeltà al retailer, al contrario di quanto avviene nel contesto grocery tradizionale. In questo caso, infatti, sembra che il contesto settoriale nel quale è stata condotta l'indagine influenzi fortemente i risultati del modello proposto. Se consideriamo, infatti, le strutture di vendita delle aree di sosta, queste sono dotate di un solo ingresso e di una sola uscita, con una sola postazione casse, condizionando, in questo modo, il percorso del cliente all'interno dello store e determinandone un maggior impiego di tempo nella ricerca dei prodotti e nella transazione. Una nuova struttura delle vie di accesso/uscita e la disposizione di una barriera

casce che acceleri i pagamenti potrebbero notevolmente modificare la relazione distributore-consumatore nel contesto delle aree di vendita autostradali. Infatti, come riscontrato in letteratura (e.g. Bove e Mitzifiris, 2007), anche nel settore della ristorazione/grocery da viaggio, l'esperienza d'acquisto e il livello di servizio costituiscono i principali drivers per una positiva relazione di lungo periodo. Inoltre, un cliente soddisfatto si fida dell'offerta di base del dettagliante agendo positivamente sulla fedeltà allo store.

## **Limiti**

Questo paper, pur presentando buoni contributi alla letteratura della Store Loyalty, mostra alcuni limiti.

Innanzitutto, la concettualizzazione di store loyalty qui utilizzata è di tipo attitudinale, ignorando la componente comportamentale. Inoltre, pur parzialmente compensato dalla misurazione della loyalty attitudinale, il modello non include l'effetto del Commitment. Esso, infatti, assieme al Trust, viene riconosciuto tra i principali antecedenti della Store Loyalty (Dwyer et al., 1987, Morgan and Hunt, 1994).

Inoltre, l'indagine è stata condotta su un campione convenience e quindi non necessariamente rappresentativo della popolazione di riferimento e su un limitato numero di stazioni di servizio della rete autostradale italiana, con il rischio di ignorare le differenze di formato e livello di servizio offerte dalle stesse.

## **Ricerche Future**

Il presente studio si basa sull'analisi della fedeltà attitudinale all'insegna. Studi futuri potrebbero approfondire anche la componente comportamentale della fedeltà. (Verhoef, 2003). A tal proposito sarebbe interessante poter intrecciare i dati raccolti attraverso indagini psicometriche con dati comportamentali di acquisto; verificando, ad esempio, quanto la ricerca di convenienze sia relazionata con la migrazione da e verso aree di servizio ad alto passaggio, piuttosto che da e verso aree di servizio con assortimento esteso o con un elevato livello di servizio al cliente. Per questo motivo, la stessa indagine dovrebbe essere proposta su un numero maggiore di aree di servizio dislocate su una superficie autostradale più ampia rispetto a quella presa in considerazione in questo studio, verificando l'esistenza di effetti diversi degli antecedenti della store loyalty rispetto al formato distributivo. Così quindi, andrebbe approfondita la variazione del percepito dei consumatori viaggiatori rispetto alla natura dei fornitori di servizi di distribuzione al dettaglio della rete autostradale sulla base della numerica di categorie merceologiche proposte nell'assortimento esteso. In particolare, questo studio si focalizza sull'analisi della percezione dell'estensione assortimentale grocery, tuttavia, studi futuri potrebbero focalizzarsi sulla combinazione di offerta estesa proposta dagli operatori F&B con riferimento ad altre categorie come, farmaci, abbigliamento, libri e riviste, tabacchi etc.

Il modello proposto andrebbe inoltre testato anche in altri contesti di retailing "*On the Move*". Infatti, questa indagine prende in considerazione solo il contesto del viaggio autostradale. In futuro lo stesso modello potrebbe essere testato in contesti alternativi quali gli aeroporti o le stazioni dei treni, che a differenza del "viaggio su gomma" stanno registrando valori di crescita importanti (Martinelli, 2012a).

Inoltre, sarebbe particolarmente rilevante verificare differenze tra i consumatori sulla base della frequenza di visita degli store “*On the Move*”, così come il numero di chilometri percorsi e altri aspetti fortemente collegati con il contesto del viaggio, come ad esempio la motivazione (leisure vs business). In questo modo sarebbe possibile identificare, da un lato una differenza nella formazione della fedeltà all’insegna sulla base di quanto i consumatori hanno più o meno occasioni di acquisto in contesti non-tradizionali, e dall’altro riuscire a identificare differenze tra il profilo del consumatore “*On the Move*” e quello del consumatore tradizionale.

Infine, come riscontrato dai risultati, enjoyment e convenience hanno un forte peso nella determinazione della store loyalty di retailer fisici, pertanto, in studi futuri andrebbe approfondito il loro ruolo in modelli di misurazione della store loyalty di retailer tradizionali.

## **Bibliografia**

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden”. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). “Hedonic shopping motivations”. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barrett, P. (2007). “Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit”. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-24.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). “Impulse buying: Modeling its precursors”. *Journal of Retailing*. 74(2), 169-191.
- Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980). “Profiling the recreational shopper”. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92
- Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). “Understanding service convenience”. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bove L. & Mitzifiris B. (2007). “Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context”. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour”. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). “Building store loyalty through store brands”. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006). “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce”. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). “Brand trust in the context of consumer loyalty”. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). “Developing buyer-seller relationships”. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors”. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S., (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing* 63(2), 70–87.
- Groß, M. (2015). "Mobile shopping: a classification framework and literature review". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3).
- Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J.W. (2007). "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence." *The Service Industries Journal*, 27, 583–604.
- Hill, T.R. & Roldan, M. (2005). "Toward third generation threaded discussions for mobile learning: opportunities and challenges for ubiquitous collaborative environments". *Information Systems Frontiers*, 7(1), 55-70
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2005). "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay". *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hung, M.C., Yang, S.T. & Hsieh, T.C. (2012). "An examination of the determinants of mobile shopping continuance". *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Johnson, K.K., Kim, H.Y., Mun, J.M. & Lee, J.Y. (2015). "Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
- Johnson, K.K., Kim, H.Y., Mun, J.M. & Lee, J.Y. (2015). "Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Lu, H.P. & Su, Y-J (2009). "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites". *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- MacKinnon, D.P., Fritz, M.S., Williams, J. & Lockwood, C.M. (2007). "Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: Program PRODCLIN." *Behavior research methods*, 39(3), 384-389.
- Martinelli, E. (2012a). "La domanda di ristorazione per il/in movimento: specificità di formato e di servizio richieste dalla clientela". *Micro & Macro Marketing*, 21(2), 289-304
- Martinelli E. (2012b). *Distributori Grocery in convergenza. Esperienze a confronto*, Milano: Franco Angeli
- Mercurio, R. & Martinez, M. (2015) "Le Aree di Ristoro Autostradali in Europa: Laboratori di Imprenditorialità, Innovazione e Qualità". Available to: <http://www.confimprese.it/attivita/studi-ricerche/modelli-affidamento-servizi-ristoro-autostrade/>
- Moeller, S., Fassnacht, M. & Ettinger, A. (2009). "Retaining customers with shopping convenience". *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313-329.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D, (1994). "The commitment–trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B. & Roehm, Jr. H.A. (2002). "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands". *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- Rust, R. T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2004). "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy". *Journal of Marketing*, 68(January), 109–127.
- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1994). *Corrections to test statistics and standard errors in covariance structural analysis*. In A. von Eye and C.C. Clogg (Eds). *Latent variables analysis: Applications for developmental research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007). "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005). "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context". *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sherry, J.F, Jr. (1990). "A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market". *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13– 30.
- Verhoef, P.C. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing*, 67, 30-45.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. & Summers, G. (1977). "Assessing Reliability and Stability in Panel Models". *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Wong, A. (2004). "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters". *Managing Service Quality*, 14, 365–376.
- Yang, K. & Kim, H.-Y. (2012). "Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789.