

Parafarmaci a marca commerciale? Sì, sono value conscious

E. Martinelli*¹, F. De Canio²

Il contributo si posiziona nell'ambito dell'estensione della marca commerciale (MC) a categorie di prodotto extra-core da parte delle insegne grocery. Nello specifico, lo studio propone un modello in cui la *value consciousness* (VC) modera l'impatto che l'atteggiamento del cliente verso l'estensione (ATEX) ha sull'intenzione di acquistare il prodotto esteso (INTBEX). Viene inoltre indagata l'azione che diversi antecedenti quali FIT, preferenza verso il prodotto di marca industriale (NBP), risorse e competenze del retailer (R&C) e fiducia nell'insegna (TR) hanno sull'INTBEX attraverso l'effetto mediatore di ATEX. Il modello proposto, individuato mediante un sistema di equazioni strutturali (SEM), è stato testato sul parafarmaco a marca commerciale di un'insegna leader nazionale, intervistandone un campione di clienti. I risultati mostrano la bontà e l'adeguatezza del modello impiegato confermando tutte le ipotesi postulate e la loro direzione. Lo studio contribuisce alla letteratura sulla *brand extension* applicandola a un settore finora trascurato, il retail grocery, e a quella sulla marca commerciale. Inoltre si approfondisce l'impatto moderatore della *value consciousness* nel contesto di estensione della MC, oltre a quello diretto su ATEX di variabili poco indagate quali R&C e TR.

Keywords: estensione dell'offerta, *value consciousness*, marca commerciale, distribuzione grocery, modelli di equazioni strutturali.

Obiettivi della ricerca

Dagli anni '60 in poi la letteratura di retail ha rivolto grande interesse allo studio della marca commerciale (MC). Tradizionalmente, la MC è stata considerata come un'estensione della marca del retailer (Völckner e Sattler, 2006). In questa prospettiva, il successo di una MC dipende anche dalla capacità del retailer di trasferire i valori dell'insegna alla MC. Dato che l'assortimento di prodotti a MC è stato progressivamente ampliato a quasi tutte le categorie merceologiche del largo consumo, per poi più recentemente essere esteso a categorie extra-core, diventa quanto mai opportuno ampliare la conoscenza – ad oggi limitata, soprattutto dal punto di vista empirico (Laforet, 2008) - sull'impatto che strategie di *retail brand extension*, in particolare in settori merceologici distanti da quelli core, possano produrre sugli atteggiamenti e intenzioni d'acquisto dei consumatori. I consumatori manifestano

¹ Department of Economics, University of Modena and Reggio Emilia, Viale Berengario 51, Modena, Italy

² Department of Economics, University of Parma, Via Kennedy 6, Parma, Italy and University of Ferrara, Via Voltapaletto 11, Ferrara, Italy

inoltre una crescente sensibilità verso il valore di quanto sono propensi ad acquistare, ovvero la loro *value consciousness*, definita come “*a concern for paying low prices, subject to some quality constraint*” (Lichtenstein *et al.*, 1990, p. 56). Il ruolo di questo costrutto nei meccanismi percettivi della domanda di prodotti estesi a MC non risulta però chiaro.

L'articolo propone un modello che considera una tradizionale proxy di *brand extension success*, ovvero l'intenzione di acquistare il prodotto esteso (INTBEX), e in cui la *value consciousness* è testata come moderatore della relazione tra atteggiamento verso l'estensione (ATEX) e INTBEX. L'effetto di diversi antecedenti - FIT, preferenza verso il prodotto di marca industriale (NBP), risorse e competenze del retailer (R&C), fiducia nell'insegna (T) - di ATEX, concettualizzato come mediatore, viene inoltre testato tramite un sistema di equazioni strutturali (SEM).

Lo studio contribuisce alla letteratura sulla *brand extension* applicandola a un settore finora trascurato, il retail grocery (Dwivedi e Merrilees, 2013; Mitchell e Chaudhury, 2014), e verificando l'impatto moderatore della *value consciousness*, non ancora testato in un contesto di estensione della marca commerciale a categorie extra-core. La ricerca contribuisce inoltre a chiarire il ruolo di antecedenti di ATEX di variabili ad oggi poco indagate quali R&C e TR.

Letteratura di riferimento e ipotesi dello studio

La *categorisation theory* postula che i valori del *parent brand* possano trasferirsi al prodotto esteso in base a quanto i consumatori percepiscano una logica e coerente similarità tra il brand e il prodotto esteso. Questo effetto, denominato FIT, è verificato svolgere un ruolo primario su ATEX (Park *et al.*, 1991), così come anche verificato a livello di *retail brand extension* (Mitchell e Chaudhury, 2014).

H1: Fit ha un impatto significativo e positivo su ATEX.

La letteratura di retail sulla MC, evidenzia come i consumatori percepiscano le marche industriali (NBP) come superiori a quelle commerciali in quanto ritenute di maggiore qualità e meno rischiose (Richardson *et al.*, 1996).

H2: NBP ha un impatto significativo e negativo su ATEX

Nella letteratura sulla *brand extension* sono rari i contributi che studiano l'impatto di *brand trust* su ATEX (Reast, 2005), tanto meno in contesti estesi nel retail (Laforet 2008). Ma dato che i retailer posseggono oggi brand noti e reputati (Ailawadi e Keller 2004), è logico postulare che maggiore la fiducia nel retailer, migliore sarà ATEX.

H3: TR ha un impatto significativo e positivo su ATEX

La percezione che il consumatore si forma sulle capacità di un'impresa può divenire una determinante cruciale nel formare valutazioni sulla *brand extension* (Aaker e Keller, 1990). Mitchell e Chaudhury (2014, p. 97) definiscono questo costrutto come “*the extent to which the skills, facilities and people used in developing and making the original product may be useful in making the extension product*”

H4: R&C hanno un impatto positivo e significativo su ATEX.

La letteratura è da tempo concorde nel ritenere che l'atteggiamento verso un prodotto influenzi positivamente la relativa intenzione d'acquisto. Ciò è stato verificato anche in un contesto di estensione d'offerta (Bhat e Reddy 2001).

H5: ATEX impatta positivamente su INTBEX.

Studi recenti hanno provato l'effetto moderatore di VC nel rafforzare la relazione tra qualità percepita e intenzione d'acquisto della MC (Bao et al., 2011). Non è invece chiaro il suo ruolo nel caso dell'estensione della MC a nuove categorie di prodotto.

H6: VC modera la relazione tra ATEX e INTBEX.

Metodologia

Un questionario strutturato è stato somministrato, a novembre 2015, a un campione di convenienza (N: 320) intercettato all'uscita di un supermercato della principale insegna distributiva nazionale grocery. Il prodotto esteso è il parafarmaco a MC.

Il campione è composto da 320 soggetti, prevalentemente donne (75.9%).

I costrutti indagati, pre-testati, sono stati misurati impiegando scale provenienti dalla letteratura sulla *brand extension* (Tab. 1), con item valutati su scala Likert a 7 punti. I dati sono stati analizzati usando Lisrel 8.80. La validità convergente dei costrutti utilizzati è confermata dalla significatività (t-value > 13.70) e dai punteggi fattoriali (factor loading >0.693) degli items utilizzati per ciascun costrutto (Hu e Bentler, 1999). Questa è inoltre confermata dai valori di *Average Variance Extracted* (AVE) e di *Composite Reliability* (CR) (Tab. 1) entrambi al di sopra dei livelli soglia accettati in letteratura per tutti i costrutti utilizzati (Fornell e Larcker, 1981).

Tab. 1: Costrutti e Validità convergente

Costrutti	Fonte		AVE	CR
<i>Intenzione d'acquisto</i>	Dodds et al., (1991)	INTBEX	0.897	0.963
<i>Atteggiamento v/l'estensione</i>	Hem et al., 2014	ATEX	0.934	0.977
<i>Risorse e Competenze</i>	Mitchell e Chaudhury (2014)	R&C	0.814	0.929
<i>Fit</i>	Bhat e Reddy (2001)	FIT	0.864	0.962
<i>Preferenza per i marchi industriali</i>	Richardson et al. (1996)	NBP	0.814	0.929
<i>Value Consciousness</i>	Lichtenstein e al. (1990)	VC	0.657	0.883
<i>Fiducia verso il Retailer</i>	Chaudhuri e Holbrook (2001)	TR	0.925	0.973

Il modello strutturale è stato costruito utilizzando il criterio di Massima Verosimiglianza (Maximum-Likelihood - ML) con stimatore robusto di Satorra e Bentler (S-B) per correggere la non-normalità dei dati. Gli indici risultati dall'elaborazione indicano un buon adattamento del modello proposto ai dati: $\chi^2_{(S-B)}(231)=446.640$, $p<.000$; $\chi^2/df=1.934$; RMSEA=0.054, Close-Fit RMSEA p-value=0.18. Questo è confermato anche dai principali indicatori di adattamento del modello di equazione strutturale: NFI=0.980; CFI=0.991. Infine, non si riscontrano particolari problemi rispetto agli errori (SRMR=0.0449) e l'indicatore generale di bontà del modello è buono (Goodness Fit Index - GFI=0.855).

Risultati

Il modello di misura proposto evidenzia una buona capacità predittiva in quanto entrambe le variabili endogene mostrano ottimi risultati rispetto alla varianza spiegata dal modello, in grado di spiegare il 75% di ATEX e il 72% di INTBEX.

Il FIT è il principale antecedente di ATEX, in linea con la letteratura (Mitchell e Chaudhury, 2014), confermando H1 ($\beta=0.463$, $p<0.01$). Il secondo antecedente di ATEX, in termini di grandezza dell'effetto, è R&C in linea con quanto postulato (H4: $\beta=0.316$, $p<0.01$). Si conferma anche l'effetto negativo di NBP su ATEX (H2: $\beta=-0.130$, $p<0.01$), mentre di segno opposto è l'azione che la fiducia verso il retailer (TR) comporta sull'intenzione d'acquisto (H3: $\beta=0.102$, $p<0.01$). Infine si conferma, non solo che ATEX rappresenta il principale antecedente di INTBEX (H5: $\beta=0.764$, $p<0.01$) ma anche che l'attitudine verso il prodotto esteso media l'effetto di FIT, NBP, R&C e TR rispetto all'intenzione di acquistare un prodotto extra-core. Infatti, sia il Sobel test che il calcolo dell'intervallo di confidenza (IC 95%) mediante il metodo PRODCLIN (MacKinnon *et al.*, 2007) confermano la sua azione mediatrice

1. FIT→ATEX→INTB ($\beta=0.485$, SE=0.057, $p<0.01$) IC:[0.375; 0.600]
2. NBP→ATEX→INTB ($\beta=-0.119$, SE=0.038, $p<0.01$) IC:[-0.194; -0.045]
3. TR→ATEX→INTB ($\beta=0.124$, SE=0.041, $p<0.01$) IC:[0.043; 0.205]
4. R&C→ATEX→INTB ($\beta=0.331$, SE=0.058, $p<0.01$) IC:[0.218; 0.447]

Infine, i risultati confermano l'effetto moderatore della *value consciousness* nella relazione tra ATEX e INTBEX, confermando H6 ($\beta=0.124$, $p<0.01$).

Conclusioni e implicazioni per il management

L'introduzione in assortimento di un prodotto extra-core può essere rischioso e danneggiare l'immagine del brand. Tuttavia, l'introduzione di un prodotto extra-core risente anche degli effetti positivi traslati dal retailer brand alla MC, confermando anche in questo nuovo contesto le indicazioni emerse in letteratura. Dai risultati ottenuti si evince che la coerenza dell'estensione assortimentale così come le risorse e competenze riconosciute al retailer nella vendita di un prodotto a MC sono i principali indicatori dell'intenzione del consumatore di acquistare il prodotto esteso. Meno incidenti gli effetti del confronto tra i prodotti a marca industriale e il prodotto a marca commerciale che seppur negativo viene quasi completamente ricompensato dall'effetto positivo della fiducia che il consumatore ripone nel retailer. Queste indicazioni possono supportare i retailer che stiano attuando strategie di estensione assortimentale. In particolare si evidenzia come, nel contesto del parafarmaco, i retailer dovrebbero puntare sul legame tra l'offerta esistente e il prodotto esteso, nonché sull'immagine che questi possiedono rispetto alle risorse e competenze nella produzione e vendita del prodotto extra-core. Importante l'effetto della *value consciousness* rispetto all'acquisto del prodotto esteso. In particolare, emerge come al crescere dell'attenzione al valore di quanto scambiato, cresce la possibilità che l'atteggiamento positivo verso il prodotto esteso stimoli una maggiore propensione all'acquisto. Questo aspetto risulta in linea con i principi che hanno spinto i retailer ad estendere la propria offerta a prodotti extra-core per offrire un'alternativa non solo di

prezzo, ma di valore in senso lato. Si suggerisce pertanto di enfatizzare politiche *value for money* per sostenere i parafarmaci a MC, non solo puntando a leve quali prezzo e promozione, ma anche a politiche comunicative e di esposizione a scaffale coerenti. Poiché si tratta di un'analisi empirica *cross-section* effettuata su un campione di convenienza, non è possibile generalizzare i risultati. Tuttavia, in futuro, sarebbe interessante approfondire aspetti relativi alla *value consciousness*, piuttosto che l'effetto degli antecedenti proposti, su più di una categoria merceologica extra-core.

Bibliografia

- Ailawadi K. and Keller K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Bao Y., Bao Y. and Sheng S.(2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2): 220-6
- Bha S. and Reddy S.K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111–122.
- Chaudhuri A. and 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*, 61: 81-93.
- Dodds W. B., Monroe K. B. and Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28:307-319.
- Dwivedi A. and Merrilees B. (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal*, 21:75-84.
- Fornell C. and Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Hem L. E., Iversen N. M. and Olsen L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, 67: 1589–1594.
- Hu L.-T., and Bentler P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Laforet S. (2008). Retail brand extension—perceived fit, risks and trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 189-209.
- Mitchell V. and Chaudhury A. (2014). Predicting retail brand extension strategy success: a consumer based model. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2): 93-111.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. and Burton S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54: 54-67.
- MacKinnon D.P., Fritz M.S., Williams J. and Lockwood C.M. (2007). Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: Program PRODCLIN. *Behavior Research Methods*, 39 (3): 384-389.
- Park C.W.S., Milberg and Lawson R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product-level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2): 185-193.
- Reast J.D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product and Brand Management* 14(1): 4-13.
- Richardson P.S., Jain A.K. and Dick A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2): 159-185.
- Völckner F. and Sattler H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70, 2: 18-34.