
Impegno, soddisfazione e fiducia del cliente bancario: un'analisi empirica a Roma e in Sardegna

Barbara Kastlunger, Massimo Martini, Erich Kirchler e Eva Hofmann

La presente ricerca analizza il modello dell'investimento di Rusbult esaminando il rapporto tra cliente e banca. Utilizzando due campioni italiani, mira a testare il modello di ricerca rispetto alla provenienza geografica e la fiducia dei clienti bancari. I risultati mostrano che in generale la soddisfazione del cliente viene influenzata dai vantaggi e dagli svantaggi del rapporto con la banca. La soddisfazione e gli investimenti influenzano l'impegno del cliente, mentre quest'ultimo influenza in modo negativo la conclusione di un rapporto. Inoltre abbiamo rilevato le differenze tra i clienti romani e quelli sardi, e tra clienti con basso e alto livello di fiducia verso la loro banca.

1. Introduzione

Per mantenere una posizione rilevante sul mercato e vincere la concorrenza non basta incrementare il fatturato, ma è necessario rafforzare il rapporto con i clienti aumentando la loro soddisfazione nel lungo periodo. L'obiettivo non è la singola vendita, ma un rapporto continuativo e il *Customer Relationship Marketing* (CRM) ha il fine di stabilire rapporti di lungo periodo con i clienti che mirano alla sua fidelizzazione e, come

afferma Peppard (2000) «The central objective of CRM is thus to maximise the lifetime value of a customer to the organisation» (p. 321). Il CRM offre vantaggi sia per i clienti che per l'azienda in quanto: i) le esigenze dei clienti vengono comprese e soddisfatte in modo migliore (Peppard, 2000); ii) le aziende operano in contesti più stabili (Hess, Ganesan e Klein, 2003; Peter, 1998); iii) la riduzione dei costi delle transazioni finanziarie e dei singoli investimenti aumenta il vantaggio competitivo per le aziende (Peppard, 2000).

Il presente lavoro ha lo scopo di studiare le relazioni tra clienti e società finanziarie, nelle quali le peculiarità dei servizi rendono necessari sia rapporti stabili e di lungo periodo che un elevato livello di fiducia reciproca. La ricerca è strutturata in due parti: nella parte teorica vengono analizzate e discusse la soddisfazione del

Gli autori ringraziano Daniele Pisu per i dati raccolti in Sardegna e per la sua disponibilità a poterli utilizzare.

cliente, la fiducia nei rapporti economici, il modello di ricerca e le differenze geografiche; nella seconda parte sono presentate l'indagine e l'analisi statistica dei dati ottenuti.

2. La soddisfazione del cliente

Esaminando la letteratura si è notato che diverse discipline hanno affrontato il tema della soddisfazione del cliente (per una sintesi sulla consumer satisfaction vedi Oliver, 1997) e il concetto generalmente accettato è quello del *disconfirmation/confirmation Paradigm* (C/D-Paradigm; cfr. Oliver, Balakrishnan e Barry, 1994; Oliver e Bearden, 1985; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1994; Swan e Trawick, 1981), che pone il focus sulla relazione tra aspettative e risultati ottenuti nella realtà, e che nel confronto tra questi due aspetti emerge la soddisfazione o l'insoddisfazione del cliente.

L'autore del modello (Rusbult, 1980), che viene utilizzato nella nostra ricerca, si basa sull'*Interdependence Theory* di Thibaut e Kelley (Kelley e Thibaut, 1978; Thibaut e Kelley, 1959), e definisce la soddisfazione in una relazione sentimentale come risultato del confronto tra aspetti positivi e aspetti negativi, paragonato con le esperienze precedenti. Applicando il modello di Rusbult nella relazione tra cliente e istituto bancario, la soddisfazione risulta dai vantaggi (*rewards*) e dai costi (*costs*) percepiti dal cliente confrontata con relazioni passate. La soddisfazione è un fattore importante per legare i clienti ad un'azienda, ma ulteriori ricerche (ad esempio Gierl, 1993; Hennig-Thurau e Klee, 1997; Peter, 1998), affermano che la presenza di un alto livello di soddisfazione, se non è accompagnata da altri fattori, non è una garanzia per l'impegno del cliente e per la stabilità della relazione.

Guenzi, Becagli e Riccardi (2004) evidenziano nel loro studio empirico l'importanza del personale commerciale nell'accrescimento della soddisfazione del cliente verso la propria banca. Nel settore bancario i due fattori indispensabili sono lo sviluppo di un rapporto interpersonale con il cliente e la professionalità del personale. Anche Castaldo e Nava (2004) pongono l'accento sull'esigenza di un rapporto personale tra consulente e cliente, infatti, secondo loro il 64 per cento della fiducia del cliente è indirizzata al consulente bancario e solamente il 36 per cento alla banca.

3. La fiducia nei rapporti economici

Nella letteratura la soddisfazione viene spesso vista come conseguenza della fiducia (cfr. Geyskens, Steenkamp e Kumar, 1998), come antecedente e conseguenza della fiducia (Castaldo e Nava, 2004) o comunque come variabili strettamente interconnesse (Guenzi et al., 2004). Mentre la soddisfazione rappresenta una valuta-

zione complessiva e retrospettiva, la fiducia viene vista più come valutazione della relazione futura.

Lewicki, Tomlinson e Gillespie (2006) presentano, in una rassegna critica sullo sviluppo della fiducia interpersonale, alcuni approcci per descrivere il concetto: i) l'approccio comportamentale che si basa su decisioni osservabili in un contesto interpersonale, come per esempio nel famoso «Dilemma del prigioniero»; la cooperazione sotto questo punto di vista viene considerata come manifestazione comportamentale della fiducia. ii) L'approccio unidimensionale definisce la fiducia e la sfiducia interpersonale come due poli estremi su una dimensione; la fiducia viene vista come tolleranza verso la propria vulnerabilità riguardo le azioni di un'altra persona. Inoltre, anche in situazioni di incertezza esiste la convinzione che il partner si comporterà in modo non opportunistico. La fiducia, secondo quest'approccio, è composta da alcuni fattori, vale a dire dall'aspetto cognitivo, affettivo e intenzionale/comportamentale. iii) L'approccio bidimensionale che considera la fiducia come aspettativa positiva verso il comportamento di un'altra persona, e la sfiducia come aspettativa negativa, considerate come due concetti indipendenti, costituiti comunque dagli stessi fattori come il concetto unidimensionale della fiducia (cognitivo, affettivo e intenzionale/comportamentale). iv) Infine, l'approccio trasformazionale che descrive la fiducia come un concetto complesso formato da diversi tipi per loro natura dinamici e che mutano nel tempo.

La fiducia nelle relazioni economiche è stata studiata ampiamente negli ultimi anni e Castaldo e Nava (2004) la definiscono come un sentimento, un'attitudine o un orientamento che porta una persona ad affidarsi a un'altra. Secondo la loro ricerca, la banca deve offrire professionalità, motivazioni non opportunistiche, valori condivisi e una comunicazione trasparente e frequente per sviluppare la fiducia nel cliente.

Secondo Garbarino e Johnson (1999) la fiducia del cliente verso un'impresa è vista come percezione di qualità degli servizi e di affidabilità, cioè come speranza che questa mantenga i patti. Per il cliente l'affidabilità della banca è essenziale: chi affida i propri soldi a qualcuno di cui non si fida? La banca investe il denaro senza che ci sia un guadagno immediato per il cliente che concede un anticipo di fiducia, fidandosi di un comportamento corretto, quindi correndo un determinato rischio. Dall'altro lato la banca deve credere nella capacità del cliente di rispettare i patti e nella sua volontà di cooperare. Questi aspetti di fiducia reciproca sono fondamentali per il funzionamento dei servizi finanziari e, soprattutto nei servizi ad alta complessità dove il cliente non ha la possibilità di informarsi in modo adeguato, la fiducia sostituisce la completa elaborazione delle informazioni (Castaldo e Nava, 2004). Morgan e Hunt (1994), che descrivono l'opportunismo come il principale fattore che porta a corrompere la fiducia, definiscono quest'ultima come credenza nell'affidabilità e nell'integrità del partner. Nella loro presentazione della *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, la fiducia e l'impegno risultano fondamentali nelle relazioni economiche: i) per sostenere gli investimenti nel rapporto

economico attraverso la cooperazione con i partner, investimenti non soltanto monetari, ma anche immateriali (ad esempio, tempo, impegno, ecc.); ii) per rinunciare ad attraenti possibilità a breve termine, a favore di ricompense nel lungo periodo; iii) per poter agire in condizioni di rischio, sempre con la speranza che il partner non si comporti in maniera opportunistica. Nella loro ricerca i due autori mettono in evidenza che l'impegno e la fiducia sono i gli aspetti chiave che conducono a risultati più efficienti, più produttivi e più efficaci in un rapporto economico.

4. Il modello di Rusbult

Il modello dell'Investimento di Rusbult (1980, 1983), che delinea i diversi fattori che influiscono sull'impegno, è stato introdotto in psicologia per descrivere le relazioni sentimentali (Bui, Peplau e Hill, 1996; Duffy e Rusbult, 1986; Impett, Beals e Peplau, 2001; Rusbult, 1980, 1983; Rusbult e Martz, 1995) e, in un secondo momento, è stato applicato al campo lavorativo (Farrell e Rusbult, 1981; Rusbult e Farrell, 1983) e successivamente all'ambito finanziario (Kirchler et al., 2004; Kirchler, Rodler, Haupt e Hofmann, 2002; Kirchler, Sobotka e Rodler 2002).

Nel modello si evidenziano alcuni fattori che influenzano l'impegno in modo diretto o indiretto. La soddisfazione, intesa come sentimento positivo verso un'altra persona, influisce aumentando l'impegno e dipende dagli aspetti positivi e negativi, vale a dire dai vantaggi e dai costi che emergono da un rapporto e dal confronto con esperienze precedenti (questa variabile non è stata operazionalizzata da Rusbult per la sua complessità): più alti sono i vantaggi percepiti, più alto risulta il livello di soddisfazione. I vantaggi vengono definiti da Rusbult (1983) come gli aspetti positivi di un rapporto e sono messi in relazione agli aspetti negativi, cioè ai costi che non sono soltanto le spese economiche ma anche il tempo investito e le emozioni negative: più alti sono i costi oggettivi o percepiti meno soddisfatto della relazione sarà l'individuo. Il secondo fattore, che influisce direttamente sull'impegno, è la qualità delle alternative, e poiché una persona non può valutare tutte le alternative in modo completo, si tratta più di percezione che di realtà. Se un individuo valuta che le offerte alternative siano migliori delle proposte attuali, tale valutazione influisce sull'impegno in modo negativo. Il terzo fattore è costituito dagli investimenti materiali e non, intesi come tempo e sforzi spesi nella relazione per la soluzione di problemi: gli investimenti influenzano in modo positivo l'impegno in una relazione. Gli investimenti possono essere paragonati ai costi a lungo termine e che comprendono un vantaggio futuro come, per esempio, la fatica di instaurare una relazione di fiducia produce costi emotivi immediati, ma porta ad un vantaggio futuro che si perde se il rapporto finisce. Infine, l'impegno stesso è collegato al mantenimento o alla conclusione di un rapporto: se l'impegno è alto il mantenimento di un rapporto è più probabile, se invece l'impegno è basso, l'intenzione di chiuderlo aumenta.

La presente ricerca segue una tradizione di studi che ha utilizzato il modello

di Rusbult nell'ambito dei servizi finanziari, testandolo su due campioni di clienti bancari austriaci (Kirchler, Rodler et al., 2002; Kirchler, Sobotka et al., 2002) e su altri cinque campioni in diversi paesi europei (E, F, I, P, SF; Kirchler et al., 2004). Queste ricerche confermano quasi tutti i legami fra le variabili del modello, eccetto le alternative che spesso non mostrano l'effetto sull'impegno richiesto dal modello. Soltanto in un campione finlandese e tendenzialmente in uno austriaco le alternative influenzano l'impegno in modo significativo. Gli autori suggeriscono che, al contrario delle relazioni sentimentali, nei rapporti con la propria banca le alternative non sembrano esercitare un ruolo altrettanto importante. Nella ricerca internazionale (Kirchler et al., 2004) il modello di Rusbult è stato modificato inserendo una correlazione tra i vantaggi ed i costi per migliorare l'adeguatezza del modello originale al campo finanziario, aumentando in tal modo il fit dell'analisi di Equazione Strutturale. Inoltre sono emerse differenze nella struttura del rapporto tra cliente e banca tra i vari paesi probabilmente causate da variazioni a livelli socio-culturali ed economici.

5. Differenze geografiche

Nel lavoro abbiamo confrontato un gruppo di clienti bancari romani con uno composto da clienti bancari sardi. La peculiarità del sottogruppo romano sta nel fatto di abitare in una metropoli moderna e dinamica che, essendo la capitale, è il centro della politica nazionale e assorbe molteplici influenze internazionali.

I sardi si differenziano dai romani non solo per la loro condizione di insularità, ma anche per gli aspetti culturali e per le diverse tradizioni, caratterizzandosi per una forte identità regionale che risulta più marcata di quella nazionale (Martini, 2005; Martini e Gallenmüller, 2004). Secondo Martini (2005) esiste nella popolazione sarda un forte senso di deprivazione verso il resto dell'Italia, e tale percezione di svantaggio investe anche la situazione politica attuale, in quanto si sentono trascurati dal governo centrale e spesso estranei alle decisioni riguardanti la propria Regione che vengono prese nella capitale (Martini, 2005; Martini e Gallenmüller, 2004). La storia ha portato i sardi ad una chiusura per salvaguardare le loro tradizioni dagli invasori e ad un marcato senso di appartenenza all'*ingroup*, favorendo una maggiore coesione all'interno del proprio gruppo. Tale condizione fa sì che ancora oggi gli investitori «stranieri» (non-sardi) vengono spesso percepiti come «invasori». La fedeltà regionale potrebbe favorire un legame con quelle banche che hanno un collegamento con la Sardegna, cioè con istituti bancari che riescono ad esprimere una «sardità» in modo migliore, come per esempio il Banco di Sardegna e la Banca di Sassari, nonostante che attualmente queste banche non siano più totalmente nelle mani di imprenditori sardi, ma facciano parte di un gruppo bancario nazionale.

Riassumendo si può affermare che i due gruppi presi in esame si differenziano, non solo geograficamente, ma anche sul piano culturale e sociale. Queste differenze

potrebbero influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti della clientela bancaria, e quindi il marketing deve tenere ben presente, in modo particolare, le peculiarità regionali e culturali.

6. Ipotesi

Sulla base di ricerche precedenti effettuate da Kirchler (Kirchler et al., 2004; Kirchler, Rodler et al., 2002; Kirchler, Sobotka et al., 2002), l'ipotesi principale consiste nel valutare l'adeguatezza del modello dell'Investimento di Rusbult (1980; 1983) nelle relazioni dei clienti con la loro banca. Vengono esaminate le seguenti ipotesi: i) più sono elevati i vantaggi percepiti e più bassi i costi percepiti dai clienti, più alto è il grado di soddisfazione nella relazione con la propria banca. ii) Più alti sono la soddisfazione e gli investimenti e meno interessanti le alternative percepite, più forte è l'impegno nella relazione. iii) Più forte è l'impegno del cliente verso la propria banca, meno probabile risulta la tendenza di concludere il rapporto.

Inoltre, viene analizzata la validità del modello in due gruppi distinti, una popolazione metropolitana e una regionale. La provenienza da due gruppi diversi può agire come moderatore sui legami previsti da Rusbult e l'adeguatezza su entrambi i campioni può confermare la validità generale del modello nel contesto bancario italiano. Vengono ipotizzate, infine, differenze riguardanti la struttura nella relazione cliente-banca tra clienti con basso e con alto livello di fiducia. Poiché la fiducia, insieme all'impegno, viene individuata come una variabile chiave nei rapporti economici (Morgan e Hunt, 1994), la introduciamo come moderatore nel modello.

7. Metodo di ricerca

7.1. Soggetti

Alla ricerca hanno partecipato 287 clienti bancari (138 a Roma; 149 in Sardegna) con il 48.4 per cento di femmine e il 51.6 per cento di maschi, con un'età compresa fra i 22 e i 77 anni ($M = 41.73$; $DS = 13.08$). I dati sono stati raccolti nel 2002 a Roma e nel 2003 in Sardegna, utilizzando un campione di convenienza. Per poter partecipare a questa ricerca era indispensabile essere cliente bancario e avere come minimo un conto corrente.

La maggioranza degli intervistati ha un diploma di scuola superiore, più di un quarto una mini-laurea o una laurea. Un partecipante su tre ha uno stipendio mensile tra gli 801 e i 1.300 euro. La durata della relazione con la banca è in media di 10.26 anni ($DS = 8.31$), quindi relazioni di lungo periodo.

In merito alle variabili sopra descritte, dall'analisi dei dati sono emerse alcune differenze significative tra i vari gruppi di ricerca (bassa-alta fiducia): i due livelli di

TAB. 1. *Descrizione del campione*

	Totale n = 287	Roma n = 138	Sardegna n = 149	Bassa fiducia n = 153	Alta fiducia n = 134
Genere					
Femmine	48.4%	$\chi^2(1, n = 287) = .19; p = .66$ 47.1%	49.7%	$\chi^2(1, n = 287) = 3.68; p = .06$ 43.1%	54.5%
Maschi	51.6%	52.9%	50.3%	56.9%	45.5%
Età (anni)		$t(281) = .11; p = .92$	$t(281) = -2.40; p < .05$		
	$M = 41.73$ DS = 13.08	$M = 41.82$ DS = 13.62	$M = 41.66$ DS = 12.61	$M = 40.02$ DS = 12.50	$M = 41.66$ DS = 12.50
Livello d'istruzione		$\chi^2(3, n = 287) = 5.14; p = .16$		$\chi^2(3, n = 287) = 3.13; p = .37$	
Scuola media	12.9%	8.7%	16.8%	12.4%	13.4%
Scuola superiore/ Maturità	50.5%	50.7%	50.3%	48.4%	53.0%
Mini-laurea e Laurea	29.3%	33.3%	25.5%	33.3%	24.6%
Altro	7.3%	7.2%	7.4%	5.9%	9.0%
Stipendio netto mensile		$\chi^2(6, n = 287) = 5.61; p = .47$		$\chi^2(6, n = 287) = 6.16; p = .41$	
Sotto 800 □	9.8%	10.1%	9.4%	8.5%	11.2%
801 – 1.300 □	33.1%	27.5%	38.3%	30.7%	35.8%
1.301 – 1.800 □	20.9%	21.0%	20.8%	20.3%	21.6%
1.801 – 2.300 □	8.0%	9.4%	6.7%	9.8%	6.0%
2.301 – 2.800 □	5.9%	6.5%	5.4%	8.5%	3.0%
Sopra 2.800 □	7.7%	7.2%	8.1%	7.8%	7.5%
Nessuna risposta	14.6%	18.1%	11.4%	14.4%	14.9%
Durata dell'attuale rapporto bancario		$t(281) = 1.03; p = .30$		$t(257.55) = -3.32; p < .01$	
	$M = 10.26$ DS = 8.31	$M = 10.79$ DS = 8.18	$M = 9.77$ DS = 8.43	$M = 8.72$ DS = 7.42	$M = 11.98$ DS = 8.93

Nota: n = numero dei partecipanti; χ^2 = chi-quadrato; t = valore t; df = gradi di libertà; M = media; DS = deviazione standard.

Tab. 2A. *Analisi degli item globali*

Descrizione degli item	Totale n = 287		Roma n = 138		Sardegna n = 149		Bassa fiducia n = 153		Alta fiducia n = 134	
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS
In generale sono soddisfatto della mia banca	3.53	1.02	3.50	1.09	3.55	0.96	3.12	1.05	3.99	0.77
Tutto sommato la mia banca mi offre molti vantaggi	3.06	1.11	2.97	1.18	3.15	1.04	2.57	1.04	3.62	0.91
Tutto sommato il mio rapporto bancario ha molti svantaggi	2.65	1.12	2.51	1.18	2.78	1.06	2.94	0.98	2.32	1.19
Tutto sommato ho investito molto nel mio rapporto bancario	2.97	1.20	2.87	1.32	3.06	1.08	2.77	1.08	3.19	1.30
Tutto sommato ci sono buone alternative alla mia banca attuale	3.13	1.03	3.10	1.06	3.17	1.01	3.19	1.07	3.07	0.98
Mi sento molto legato/a alla mia banca	3.24	1.10	3.15	1.31	3.33	0.86	2.82	1.00	3.73	1.00
Prossimamente mi dedicherò alla ricerca di una nuova banca	2.52	1.23	2.34	1.28	2.68	1.16	2.98	1.21	1.99	1.03

Nota: n = numero dei partecipanti; M = media; DS = deviazione standard.

fiducia si differenziano riguardo all'età, alla durata del rapporto bancario attuale e lievemente riguardo al genere ($p = .06$). Il gruppo dei clienti con alta fiducia è composto da clienti più anziani con un rapporto bancario più lungo e tendenzialmente da un numero maggiore di donne.

7.2. Materiale e procedura

La ricerca è stata svolta sulla base di studi precedenti condotti in ambito bancario (Kirchler et al., 2004; Kirchler, Rodler et al., 2002; Kirchler, Sobotka et al., 2002) e i fattori del modello sono stati misurati usando un questionario tedesco (Kirchler, Rodler et al., 2002) tradotto in italiano, composto da sette fattori che rappresentano le sette variabili del modello di Rusbult, ciascuno con item specifici e con un item globale. Per ogni item del questionario era richiesto di indicare il proprio grado d'accordo utilizzando una scala di tipo *likert* a cinque punti con i poli estremi *completamente in disaccordo* e *completamente d'accordo*. L'elaborazione successiva dei dati è stata eseguita sulla base degli item globali, facendo riferimento a Rusbult (1983) e a Kirchler e collaboratori (2004), che hanno usato gli item specifici per preparare i partecipanti all'item globale. Nella tabella 2a è presentata la descrizione degli item globali e nell'appendice viene riportata l'analisi descrittiva di tutti gli item utilizzati nella ricerca.

Al questionario è stata aggiunta una scala, per misurare la fiducia nelle relazioni economiche (Plank, Reid e Pullins, 1999). Tale scala è stata scelta per la sua operazionalizzazione della variabile nel contesto economico: secondo gli autori la fiducia è una credenza globale del cliente sul fatto che sia il consulente, sia il prodotto/servizio e sia l'impresa rispetteranno i loro obblighi verso il cliente. Per questa ragione la scala è stata suddivisa in tre parti: *a*) fiducia nel consulente, *b*) fiducia nell'impresa o compagnia e, infine, *c*) fiducia nel prodotto o, nel nostro caso, nel servizio, e questi tre aspetti sono stati poi adattati e riuniti per le ulteriori analisi statistiche. Nella presente ricerca le correlazioni tra la scala fiducia e le scale soddisfazione, vantaggi, impegno risultano leggermente elevate ($r_{sod} = .67$, $r_{vant} = .69$, $r_{imp} = .68$, $p < .01$) corrispondendo agli aspetti teorici presentati nella sezione riguardante la fiducia. Per poter confrontare i clienti con alta e quelli con bassa fiducia, il campione è stato suddiviso utilizzando la mediana dei risultati della scala fiducia (mediana = 3.30). L'esame d'affidabilità della scala riunita mostra un alfa di Cronbach di $\alpha = .85$. Nella tabella 2b sono riportati i risultati descrittivi degli item divisi per sottoscala e per la scala fiducia completa.

8. Risultati

Il nostro obiettivo principale era convalidare il modello di Rusbult sul mercato bancario italiano e i risultati delle correlazioni descritti nelle tabelle 3a e 3b confermano quasi tutte le principali ipotesi del modello.

TAB. 2B. *Analisi degli item della scala fiducia*

Descrizione degli item	Totale n = 287		r_i	s	Roma n = 138		Sardegna n = 149	
	M	SD			M	SD	M	SD
Medie e deviazioni standard della scala fiducia	3.31	0.69	$\alpha = .85$		3.38	0.84	3.25	0.52
Medie e deviazioni standard della scala fiducia verso il consulente bancario	3.28	0.80	$\alpha = .61$	EV = 1.74; % = 57.84	3.32	0.94	3.23	0.63
L'impiegato della mia banca ha sempre fatto tutto il possibile per me	3.41	1.12	.48	.85	3.49	1.22	3.35	1.01
Sono certo che l'impiegato avrà sempre una buona capacità di scelta	3.21	1.01	.59	.89	3.20	1.13	3.21	0.89
L'impiegato della mia banca non è un vero esperto (r)	3.21	1.06	.22	.47	3.28	1.16	3.13	0.96
Medie e deviazioni standard della scala fiducia verso l'impresa	3.35	0.76	$\alpha = .64$	EV = 2.09; % = 52.32	3.44	0.91	3.28	0.59
La mia banca mi segue sempre	3.15	1.10	.57	.86	3.11	1.24	3.19	0.96
Posso contare sul comportamento corretto della banca nei miei confronti	3.34	1.12	.47	.74	3.47	1.17	3.21	1.06
La mia banca non gode di buona reputazione (r)	3.75	1.14	.13	.23	4.02	1.11	3.51	1.11
La banca fa tutto il necessario per rendermi contento	3.17	1.04	.59	.86	3.15	1.20	3.19	0.87
Medie e deviazioni standard della scala fiducia nei servizi	3.28	0.77	$\alpha = .64$	EV = 1.74; % = 58.04	3.34	0.90	3.23	0.62
L'utilizzo del servizio bancario mi dà pochi problemi	3.45	0.96	.36	.67	3.58	1.03	3.33	0.89
Il servizio e i prodotti bancari mi soddisfano	3.34	1.05	.51	.82	3.47	1.17	3.21	0.91
Il servizio bancario fa tutto ciò che io mi aspetto	3.07	1.02	.48	.79	2.99	1.22	3.14	0.78

Nota: (r) = item inversi; n = numero dei partecipanti; M = media; DS = deviazione standard; r_i = correlazione item scala; α = alfa di Cronbach; s = saturazione; EV = autovalori; % = percentuale di varianza spiegata.

TAB. 3A. Correlazioni per gruppo geografico

	Località	Soddisfazione	Vantaggi	Costi	Investimenti	Alternative	Impegno	Conclusione
Soddisfazione	Roma		.61**	-.44**	.16**	.02	.45**	-.36**
	Sardegna							
Vantaggi	Roma	.62**		-.33**	.27**	-.01	.51**	-.39**
	Sardegna	.60**						
Costi	Roma	-.50**	-.42**		.10	.15*	-.22**	.30**
	Sardegna	-.39**	-.24**					
Investimenti	Roma	.20*	.30**	-.02		.06	.39**	-.11
	Sardegna	.10	.21*	.23**				
Alternative	Roma	-.06	-.09	.09	.002		.00	.08
	Sardegna	.10	.06	.21**	.12			
Impegno	Roma	.51**	.55**	-.35**	.45**	-.13		-.35**
	Sardegna	.35**	.47**	-.06	.29**	.18*		
Conclusione	Roma	-.50**	-.48**	.39**	-.15	.13	-.37**	
	Sardegna	-.22**	-.33**	.17*	-.10	.01	-.36**	

Nota: I valori in alto a destra sono per il campione totale e i valori in basso a sinistra per la provenienza geografica.

* $p < .05$; ** $p < .01$; $n_{Roma} = 138$; $n_{Sardegna} = 149$; $n = 287$.

I risultati del campione totale sono riportati in alto a destra della tabella 3a: i) i costi e i vantaggi correlano in modo significativo con la soddisfazione; ii) la soddisfazione e l'impegno mostrano un legame positivo e gli investimenti sono correlati positivamente con l'impegno, e le alternative percepite, invece, non mostrano un legame significativo con la variabile impegno; iii) la conclusione del rapporto e l'impegno sono legati significativamente in modo negativo.

Sia nel gruppo romano che in quello sardo i vantaggi e i costi presentano una correlazione con la soddisfazione, e anche i legami tra l'impegno e la soddisfazione e tra l'impegno e gli investimenti sono significativi. Le alternative, invece, non mostrano il legame desiderato con l'impegno né nel gruppo romano né in quello sardo. La conclusione del rapporto e l'impegno correlano negativamente come previsto dal modello.

La tabella 3b visualizza le correlazioni delle variabili suddivise per i clienti con alta e bassa fiducia. I vantaggi e i costi mostrano un legame significativo con la soddisfazione come previsto dal modello, e riguardo all'impegno, la soddisfazione e gli investimenti presentano un legame positivo, mentre le alternative non mostrano alcun legame significativo con la variabile impegno. Tuttavia la conclusione del

TAB. 3B. Correlazioni per livello di fiducia

	Fiducia	Soddisfazione	Vantaggi	Costi	Investimenti	Alternative	Impegno	Conclusione
Soddisfazione	Bassa		.61**	-.44**	.16**	.02	.45**	-.36**
	Alta							
Vantaggi	Bassa	.58**		-.33**	.27**	-.01	.51**	-.39**
	Alta	.39**						
Costi	Bassa	-.46**	-.32**		.10	.15*	-.22**	.30**
	Alta	-.29**	-.14					
Investimenti	Bassa	.22**	.27**	.13		.06	.39**	-.11
	Alta	-.06	.16	.18*				
Alternative	Bassa	.12	.10	-.06	.07		.00	.08
	Alta	-.08	-.10	.35**	.08			
Impegno	Bassa	.43**	.50**	-.30**	.40**	.08		-.35**
	Alta	.18*	.26**	.04	.32**	-.03		
Conclusione	Bassa	-.18*	-.18*	.14	-.14	-.04	-.26**	
	Alta	-.33**	-.36**	.30**	.06	.20*	-.16	

Nota: I valori in alto a destra sono per il campione totale e i valori in basso a sinistra per i gruppi di fiducia.

* $p < .05$; ** $p < .01$ $n_{bassa} = 153$; $n_{alta} = 134$; $n = 287$.

rapporto e l'impegno correlano significativamente in modo negativo nel gruppo di bassa ma non in quello di alta fiducia.

In relazione ai risultati delle correlazioni è necessario accennare al problema delle multicollinearità, in quanto emergono correlazioni significative tra variabili non prestabilite dal modello di Rusbult e tali correlazioni indesiderate, pur essendo significative, presentano un valore basso e perciò sono tollerabili (Backhaus, Erichson, Plinke e Weiber, 1996).

In una seconda fase è stata condotta un'analisi di equazione strutturale utilizzando AMOS 5.0 per testare il modello teorico sul campione italiano e per analizzare le differenze nella struttura tra i gruppi (area geografica/livello di fiducia). In riferimento a Kirchler e coll. (2004), è stata aggiunta una correlazione tra vantaggi e costi per ottenere un miglior *fit*.

La tabella 4 mostra i risultati principali delle analisi. L'elaborazione dei dati è stata condotta per il campione totale ed anche a strati per i diversi gruppi suddivisi per provenienza geografica e per livello di fiducia.

Il test statistico del χ^2 è significativo sia per il campione totale ($\chi^2(14) = 104.83$; $p < .01$) che per i vari gruppi presi in esame (Roma/Sardegna $\chi^2(14) = 62.89$, 57.34,

TAB. 4. Risultati dell'analisi di equazione strutturale con AMOS 5.0

	Roma n = 138	Sardegna n = 149	Totale n = 287	Bassa fiducia nN = 153	Alta fiducia n = 134	Totale n = 287
χ^2	62.89	57.34	120.24	51.73	63.29	115.03
df	14	14	28	14	14	28
p	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$
CMIN/df	4.49	4.10	4.29	3.70	4.52	4.11
RMR	.22	.12	.18	.12	.16	.14
AGFI	.80	.81	.80	.83	.76	.80

Nota: n = numero dei partecipanti; χ^2 = chi-quadrato; df = gradi di libertà; p = significanza statistica; CMIN/df = chi-quadrato diviso per gradi di libertà; RMR = Root-Mean-Square-Residual; AGFI = Adjusted-Goodness-of-Fit-Index.

$p < .01$ fiducia bassa/alta $\chi^2(14) = 51.73, 63.29, p < .01$), e ciò indica che il modello non è adatto ai nostri dati. Comunque il χ^2 ha più che altro un ruolo descrittivo, in quanto la probabilità di un risultato significativo aumenta con la numerosità del campione.

Esaminando l'indice *Root-Mean-Square-Residual* (RMR = .12 a .22), i risultati mostrano degli indici *fit* accettabili e simili ai risultati di ricerche precedenti (Kirchler et al., 2004: RMR = .11 a .20). L'indice RMR è migliore nel gruppo di bassa fiducia (RMR = .12) che in quello di alta fiducia (RMR = .16), e il gruppo sardo (RMR = .12) presenta un risultato migliore rispetto a quello romano (RMR = .22).

L'*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), per il quale sono considerati soddisfacenti valori che si avvicinano a 1.00, varia tra i diversi gruppi (AGFI = .76 a .83). Anche in questo caso l'AGFI non è ottimale, ma accettabile e paragonabile ai precedenti studi (Kirchler et al., 2004: AGFI = .73 a .91). Nuovamente il campione sardo mostra risultati migliori di quello della capitale (Sardegna AGFI = .81; Roma AGFI = .80). Il *fit* è migliore per il gruppo di bassa fiducia (AGFI = .83) e meno adeguato per il gruppo di alta fiducia (AGFI = .76). Nella figura 1 sono presentati i coefficienti standardizzati suddivisi per gruppo e gli indici *fit* per il campione totale.

Per esaminare le differenze tra i vari gruppi sono state calcolate due MANOVA, una con la provenienza geografica (Roma, Sardegna) e l'altra con il livello di fiducia (bassa, alta) come variabili indipendenti e le variabili del modello come variabili dipendenti. Secondo queste analisi esistono differenze riguardo alla provenienza geografica, $F(7, 279) = 2.71, p = .01, \eta^2 = .06$: in confronto al cliente sardo, quello romano percepisce meno costi: $M_{Roma} = 2.51; M_{Sard} = 2.78; F(1, 285) = 4.11, p < .05, \eta^2 = .01$) e la tendenza di concludere l'attuale rapporto bancario è più bassa: $M_{Roma} = 2.34; M_{Sard} = 2.68; F(1, 285) = 5.75, p < .05, \eta^2 = .02$. I clienti con fiducia alta e bassa si differenziano riguardo alla maggioranza delle variabili del modello, $F(7, 279) = 18.75, p < .01, \eta^2 = .32$, e soltanto per le alternative non emerge una differenza significativa: i clienti con alta fiducia sono più soddisfatti: $M_{bassa} = 3.12$;

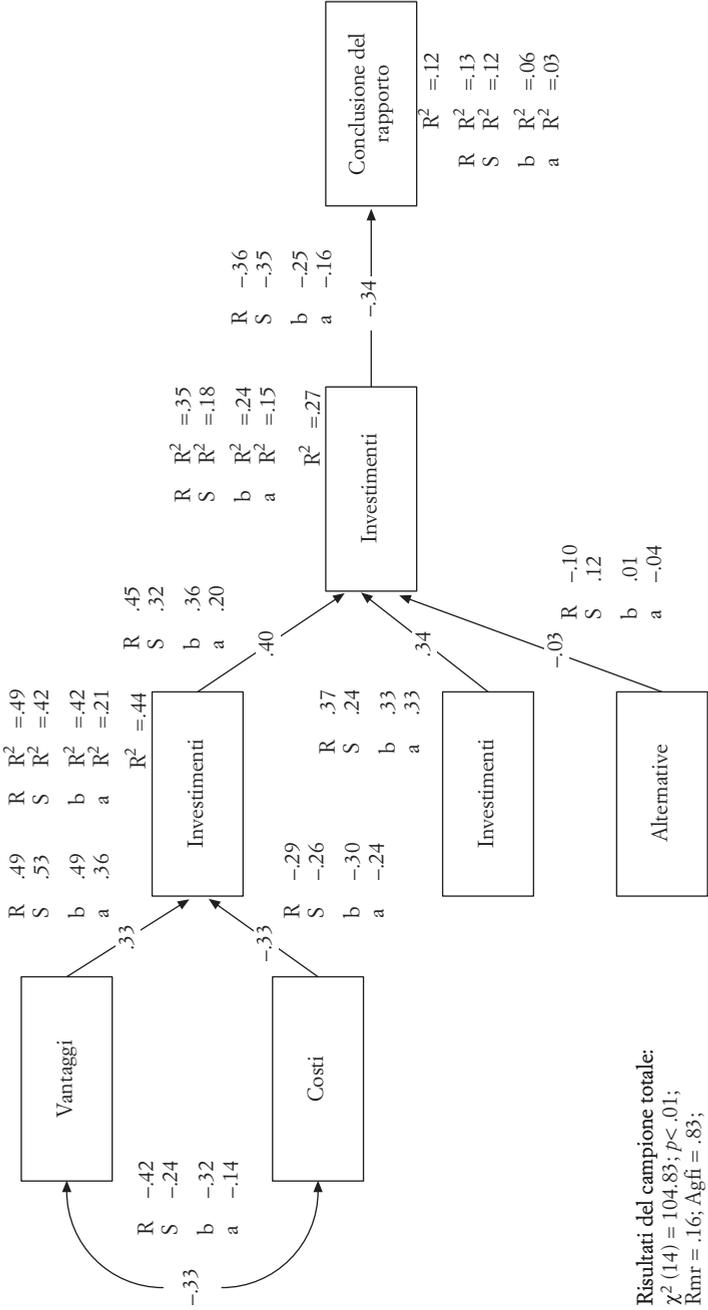


FIG. 1. Modello di Rusbuli con i risultati del campione totale e dei sottogruppi

$M_{alta} = 3.99$; $F(1, 285) = 61.43$, $p < .01$, $\eta^2 = .18$, percepiscono più vantaggi: $M_{bassa} = 2.57$; $M_{alta} = 3.62$; $F(1, 285) = 81.17$, $p < .01$, $\eta^2 = .22$, e meno costi: $M_{bassa} = 2.94$; $M_{alta} = 2.32$; $F(1, 285) = 23.83$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$, derivanti dal rapporto bancario, hanno investito di più nell'attuale rapporto: $M_{bassa} = 2.77$; $M_{alta} = 3.19$; $F(1, 285) = 9.13$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$, si sentono legati maggiormente alla loro banca: $M_{bassa} = 2.82$; $M_{alta} = 3.73$; $F(1, 285) = 59.87$, $p < .01$, $\eta^2 = .17$, e, infine, la loro tendenza di concludere l'attuale rapporto è più bassa: $M_{bassa} = 2.98$; $M_{alta} = 1.99$; $F(1, 285) = 54.87$, $p < .001$, $\eta^2 = .16$.

Includendo nell'analisi di correlazione gli item specifici per uno studio esplorativo, tutte le ipotesi del modello possono essere confermate (vedi nell'appendice le correlazioni per gruppo geografico con gli item specifici). Invece, l'analisi di equazione strutturale delle scale complete presenta solamente un miglioramento dell'indice RMR, e l'AGFI risulta peggiore: $\chi^2(14) = 117.32$, $p < .01$, $RMR = .09$, $AGFI = .81$.

9. Discussione e conclusione

La differenziazione e l'aumento della competitività rendono necessarie relazioni durature con la propria clientela: il rapporto con il cliente è ormai un aspetto centrale del marketing strategico. Mantenere relazioni con i propri clienti porta ad un'elevata stabilità e al miglioramento della posizione competitiva dell'azienda, e nel contempo ad una riduzione delle spese per il cliente stesso. Un valore maggiore viene dato alla soddisfazione, all'impegno e alla fiducia del cliente verso l'impresa, quindi è importante analizzare a fondo le strutture delle relazioni per poter cogliere le strategie appropriate.

I risultati di questa ricerca mostrano gli elementi determinanti dell'impegno e della stabilità della relazione tra cliente e banca. Ci siamo basati sul modello teorico dell'Investimento di Rusbult (1980; Rusbult, 1983) che fornisce diversi fattori legati all'impegno e la sua applicazione nel contesto bancario (Kirchler et al., 2004; Kirchler, Rodler et al., 2002; Kirchler, Sobotka et al., 2002). L'ipotesi principale di questo lavoro era convalidare il modello su un campione italiano e l'analisi delle correlazioni ha mostrato risultati rassicuranti per una conferma preliminare del modello sul campione globale. Tutte le variabili, tranne le alternative, indicano un legame adeguato. I vantaggi e i costi, che risultano dal rapporto con la banca, hanno un effetto significativo sulla soddisfazione, e l'impegno viene influenzato in modo positivo dalla soddisfazione e dagli investimenti: più alto è l'impegno, meno probabile sarà la conclusione del rapporto. Soltanto le alternative percepite sull'attuale rapporto bancario non mostrano l'effetto previsto. Il modello dell'Investimento di Rusbult è stato introdotto in psicologia per descrivere le relazioni sentimentali ed è stato impiegato successivamente in altri campi relazionali. L'ambito dei servizi bancari con la sua complessità dei prodotti e delle sue strutture rende difficile una valutazione adeguata delle alternative per un semplice cliente: «Paradossalmente, l'enorme potenziale informativo

che le nuove tecnologie oggi mettono a disposizione amplia, anziché ridurre, le difficoltà di un razionale processo valutativo: infatti, pur ammettendo la possibilità di raccogliere tutte le informazioni necessarie per ottimizzare la scelta, viene a mancare comunque la capacità da parte dell'acquirente di valutare adeguatamente tali informazioni» (Castaldo e Nava, 2004, p. 332). Possiamo ipotizzare che i clienti bancari, in generale, non siano informati abbastanza sulle alternative esistenti per poter dare un adeguato giudizio. Conducendo un'analisi delle equazioni strutturali con AMOS 5.0 abbiamo rilevato che il nostro modello di ricerca mostra un *fit* per i nostri dati non completamente soddisfacente, ma simile ai risultati emersi in altri paesi europei (cfr. Kirchler et al., 2004). Abbiamo, inoltre, esaminato le variazioni nella struttura del rapporto cliente-banca rispetto alla provenienza geografica e alla fiducia, rilevando differenze tra la clientela metropolitana (Roma) e quella regionale (Sardegna). I clienti bancari romani percepiscono meno costi e sono meno intenzionati alla ricerca di una nuova banca, invece i clienti con un basso ed un alto livello di fiducia si differenziano rispetto a tutte le variabili del modello, ad eccezione delle alternative. I clienti che hanno fiducia della loro banca sono più soddisfatti del loro rapporto, percepiscono più vantaggi e meno costi, hanno investito maggiormente nella relazione, il loro impegno è più alto e la tendenza a interrompere il rapporto è più bassa. L'obiettivo di future ricerche potrebbe essere quello di esaminare in profondità l'importanza della fiducia e integrarla come variabile indipendente nel modello di Rusbult.

I risultati suggeriscono implicazioni pratiche relative al marketing strategico delle banche: sembra più appropriato puntare sui vantaggi che una banca può offrire ai suoi clienti per aumentare la soddisfazione e l'impegno che mettersi in concorrenza con altri istituti bancari. I risultati di questa ricerca, ma anche quelli di studi precedenti, mostrano che il legame di un cliente verso la sua banca non è influenzato dalle alternative percepite, ma dagli aspetti positivi che emergono dalla relazione, e ciò può essere causato dalla omogeneità percepita dei prodotti finanziari.

Questo lavoro mostra alcuni limiti. Il primo riguarda il *fit* dei dati nel modello di Rusbult: per ottenere un *fit* dei dati italiani più adeguato abbiamo inserito una correlazione tra le variabili vantaggi e costi che non era prevista dal modello originale. Il secondo limite è costituito dai partecipanti alla ricerca: i due campioni esaminati si riferiscono soltanto a Roma e alla Sardegna, non rappresentando quindi la collettività dei clienti bancari italiani. Pertanto i risultati devono essere trattati con cautela, e una replica di questa ricerca dovrebbe riferirsi ad un campione più vasto proveniente da diverse realtà regionali.

Riferimenti bibliografici

- Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. (1996). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bui K.-V.T., Peplau L.A., Hill C.T. (1996). Testing the Rusbult model of relationship com-

- mitment and stability in a 15-year study of heterosexual couples. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(12), 1244-1257.
- Castaldo S., Nava F. (2004). Il ruolo della fiducia nel settore dei servizi finanziari: una indagine empirica. *Micro & Macro Marketing*, 2, 331-358.
- Duffy S., Rusbult C.E. (1986). Satisfaction and commitment in homosexual and heterosexual relationships. *Journal of Homosexuality*, 12, 1-23.
- Farrell D., Rusbult C.E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), 78-95.
- Garbarino E., Johnson M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens I., Steenkamp J.-B.E.M., Kumar N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gierl H. (1993). Zufriedene Kunden als Markenwechsler. *Absatzwirtschaft*, 37, 90-94.
- Guenzi P., Becagli R., Riccardi R. (2004). Il contributo dei venditori alla soddisfazione del cliente: un'analisi nel mercato finanziario. *Micro & Macro Marketing*, 2, 237-253.
- Hennig-Thurau T., Klee A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hess J.R.L., Ganesan S., Klein N.M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Impett E.A., Beals K.P., Peplau L.A. (2001). Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples. *Current Psychology*, 20(4), 312-326.
- Kelley H.H., Thibaut J.W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: Wiley.
- Kirchler E., Reiter D., Hofmann E., Kastlunger B., Pelzer K., Oos-Steinmaurer U. (2004). Kundenbindung im Bankensektor – Eine Prüfung des Investitionsmodells in sechs Ländern. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 37-44.
- Kirchler E., Rodler C., Haupt B., Hofmann E. (2002). Zum Commitment von Bankkunden. *Der Markt*, 163(4), 138-143.
- Kirchler E., Sobotka R., Rodler C. (2002). Zufriedenheit und Commitment von Bankkunden. Eine Anwendung des Investitionsmodells. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 366-386.
- Lewicki R.J., Tomlinson E.C., Gillespie N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.
- Martini M. (2005). *Sardi e Siciliani. Stereotipi, pregiudizi e identità regionale*. Roma: Carocci.
- Martini M., Gallenmüller J. (2004). *La gioventù sarda. Orientamenti sociali e identità regionale*. Cagliari: CUEC.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Oliver R.L., Balakrishnan P.V., Barry B. (1994). Outcome satisfaction in negotiation: A test of expectancy disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252-275.

- Oliver R.L., Bearden W.O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Peppard J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Peter S.I. (1998). Kundenbindung als Marketingziel. *Absatzwirtschaft*, 7, 74-80.
- Plank R.E., Reid D.A., Pullins E.B. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: A new measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19, 61-71.
- Rusbult C.E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 172-186.
- Rusbult C.E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.
- Rusbult C.E., Farrell D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 429-438.
- Rusbult C.E., Martz J.M. (1995). Remaining in an abusive relationship: An investment model analysis of nonvoluntary dependence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(6), 558-571.
- Swan J.E., Trawick I.F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Thibaut J.W., Kelley H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

Appendice

TAB. A1. *Descrizione degli item specifici*

Descrizione degli item	Totale n = 287		Roma n = 138		Sardegna n = 149	
	M	DS	M	DS	M	DS
Medie e deviazioni standard della scala						
Soddisfazione	$\alpha = .93$		$\alpha = .92$		$\alpha = .95$	
Le prestazioni della mia banca mi soddisfano	3.55	0.94	3.51	0.98	3.60	0.91
Il rapporto con la mia banca è quasi perfetto	3.20	1.04	3.09	1.11	3.30	0.96
La relazione con la mia banca soddisfa le mie aspettative	3.39	1.07	3.39	1.14	3.38	1.01
La mia banca mi offre esattamente i servizi di cui ho bisogno	3.48	1.12	3.40	1.17	3.56	1.07
In generale sono soddisfatto della mia banca	3.53	1.02	3.50	1.09	3.55	0.96
Vantaggi	$\alpha = .87$		$\alpha = .88$		$\alpha = .85$	
La mia banca è sempre disponibile a soddisfare le mie esigenze	3.44	0.99	3.48	1.05	3.40	0.94
La mia banca è molto «flessibile» con gli scoperti	3.09	1.05	3.11	1.07	3.07	1.02

Descrizione degli item	Totale n = 287		Roma n = 138		Sardegna n = 149	
	M	DS	M	DS	M	DS
Medie e deviazioni standard della scala						
La mia banca mi offre un'ampia gamma di prestazioni tecnologiche (p.e. Internet- e phonebanking, stampa dell' estratto conto, sportelli bancomat), che facilitano i miei movimenti finanziari	3.92	0.97	3.99	0.92	3.86	1.01
Se ho delle domande su questioni finanziarie la mia banca mi sa consigliare in modo competente	3.55	0.96	3.65	1.06	3.47	0.87
Ho buoni interessi per i miei risparmi	2.58	1.28	2.74	1.37	2.42	1.16
Gli impiegati sono molto gentili e mi trattano amichevolmente	3.75	1.08	3.77	1.20	3.73	0.95
Nella mia banca ho un consigliere di fiducia	3.28	1.23	3.23	1.47	3.32	0.96
La mia banca mi sostiene in situazioni finanziarie particolarmente difficili	2.87	1.02	2.73	1.07	3.00	0.94
La mia fedeltà viene premiata con omaggi utili.	2.14	1.17	2.00	1.15	2.27	1.18
La mia banca mi offre vantaggiose condizioni per i miei movimenti finanziari	2.87	1.05	2.81	1.14	2.93	0.96
Tutto sommato la mia banca mi offre molti vantaggi	3.06	1.11	2.97	1.18	3.15	1.04
Costi	$\alpha = .76$		$\alpha = .78$		$\alpha = .77$	
Quando vado nella mia banca so già che dovrò fare la fila	3.68	1.27	3.71	1.40	3.65	1.13
Se vado «in rosso» gli interessi salgono alle stelle	3.53	1.09	3.77	0.99	3.31	1.13
Seguire i miei affari finanziari mi costa tempo e fatica	3.20	1.12	3.29	1.17	3.11	1.08
La mia banca è localizzata in una zona difficile da raggiungere	2.34	1.45	1.93	1.34	2.72	1.45
Gli orari di apertura della mia banca non sono ottimali	2.79	1.30	2.76	1.40	2.82	1.21
Le spese di gestione ed i tassi d'interesse sono molto alti	3.23	1.22	3.45	1.26	3.02	1.15
È difficile ottenere un credito dalla mia banca	2.90	1.06	2.88	1.13	2.92	1.00
Spesso ho l'impressione che come cliente non ricevo la giusta attenzione	2.89	1.12	2.92	1.26	2.87	0.97
Mi sono già arrabbiato spesso con la mia banca	2.69	1.22	2.57	1.34	2.81	1.09
Tutto sommato il mio rapporto bancario ha molti svantaggi	2.65	1.12	2.51	1.18	2.78	1.06
Investimenti	$\alpha = .83$		$\alpha = .84$		$\alpha = .81$	
Ho investito molto tempo nel costruire un rapporto personale con gli impiegati della mia banca	3.00	1.25	3.03	1.39	2.97	1.11
Ho stabilito un rapporto di fiducia con la mia banca	3.37	1.11	3.38	1.23	3.36	1.00
Se cambiassi banca perderei i vantaggi acquisiti come cliente abituale guadagnati negli anni	3.12	1.23	3.25	1.27	2.99	1.18

Descrizione degli item	Totale n = 287		Roma n = 138		Sardegna n = 149	
	M	DS	M	DS	M	DS
Medie e deviazioni standard della scala						
Se cambiassi banca perderei importanti vantaggi acquisiti negli anni (premi fedeltà, servizi personalizzati, ecc.)	2.76	1.15	2.79	1.27	2.74	1.03
Ho già dato ad alcuni uffici gli estremi del mio conto e dovrei ricominciare da capo se cambiassi banca	3.13	1.23	3.18	1.35	3.09	1.12
La mia banca conosce informazioni personali	3.60	1.15	3.87	1.16	3.35	1.10
Ho investito tempo e fatica per ottenere le migliori condizioni per i miei affari finanziari	2.90	1.18	2.91	1.29	2.89	1.06
Tutto sommato ho investito molto nel mio rapporto bancario	2.97	1.20	2.87	1.32	3.06	1.08
Alternative	$\alpha = .63$		$\alpha = .72$		$\alpha = .49$	
Non è difficile trovare un'altra banca che sappia consigliarmi in maniera competente sui miei affari finanziari	3.35	1.11	3.36	1.11	3.35	1.11
Da un'altra banca otterrei dei buoni interessi per i miei risparmi	2.96	0.98	3.03	1.07	2.90	0.88
Altre banche gratificano la fedeltà dei loro clienti con omaggi utili	3.09	0.95	3.17	1.02	3.01	0.87
Nessun altro istituto bancario mi potrebbe offrire un servizio altrettanto buono come la mia attuale banca (r)	3.10	1.03	3.28	0.98	2.93	1.05
Altre banche sostengono in maniera più efficace i loro clienti nel superare difficoltà finanziarie	2.87	0.81	2.76	0.81	2.97	0.81
Presso altre banche è particolarmente costoso andare «in rosso» (r)	2.71	0.85	2.76	0.81	2.66	0.88
Le altre banche non sono facili da raggiungere (r)	3.24	1.05	3.34	1.09	3.15	1.01
Non conosco effettivamente una buona alternativa alla mia banca (r)	2.62	1.14	2.67	1.27	2.58	1.01
Altre banche mi offrirebbero condizioni più favorevoli per i miei affari finanziari	2.86	0.86	2.82	0.86	2.91	0.85
Tutto sommato ci sono buone alternative alla mia banca attuale	3.13	1.03	3.10	1.06	3.17	1.01
Impegno	$\alpha = .71$		$\alpha = .80$		$\alpha = .54$	
Mi sento molto legato/a alla mia banca.	3.24	1.10	3.15	1.31	3.33	0.86
Scegliere questa banca è stato sicuramente un errore (r)	3.63	1.14	3.89	1.06	3.38	1.15
Se tornassi indietro sceglierei comunque questa banca	3.57	1.04	3.72	1.11	3.43	0.95
Mi dispiacerebbe se dovessi interrompere il rapporto con la mia banca	3.42	1.12	3.34	1.29	3.49	0.94
Mi sento quasi obbligato a rimanere con la mia banca	2.80	1.17	2.74	1.26	2.86	1.08

Descrizione degli item	Totale n = 287		Roma n = 138		Sardegna n = 149	
	M	DS	M	DS	M	DS
Medie e deviazioni standard della scala						
È improbabile che interrompa il rapporto con la mia banca nel prossimo futuro	3.19	1.18	3.39	1.23	3.01	1.11
Conclusione del rapporto	$\alpha = .87$		$\alpha = .90$		$\alpha = .84$	
Fra non molto potrei sospendere il mio rapporto bancario attuale	2.53	1.16	2.36	1.17	2.68	1.13
È il caso che cominci a pensare di cambiare banca	2.54	1.16	2.45	1.28	2.62	1.04
Prossimamente mi dedicherò alla ricerca di una nuova banca	2.52	1.23	2.34	1.28	2.68	1.16

Nota: (r) = item inversi; n = numero dei partecipanti; M = media; DS = deviazione standard; α = alfa di Cronbach

TAB. A2. *Correlazione per gruppo geografico con gli item specifici*

	Località	Soddisfazione	Vantaggi	Costi	Investimenti	Alternative	Impegno	Conclusione
Soddisfazione	Roma		.69**	-.18**	.31**	-.05	.51**	-.41**
	Sardegna							
Vantaggi	Roma	.75**		-.19**	.39**	-.06	.56**	-.41**
	Sardegna	.61**						
Costi	Roma	-.21**	-.32**		.09	.003	-.15**	.17**
	Sardegna	-.15	-.03					
Investimenti	Roma	.47**	.50**	.10		-.13*	.47**	-.24**
	Sardegna	.12	.25**	.09				
Alternative	Roma	-.09	-.10	.10	-.10		-.30**	.31**
	Sardegna	.01	-.01	-.12	-.19*			
Impegno	Roma	.66**	.66**	-.28**	.50**	-.25**		-.55**
	Sardegna	.33**	.40**	.03	.42**	-.41**		
Conclusione	Roma	-.59**	-.52**	.22**	-.30	.36**	-.58**	
	Sardegna	-.22**	-.27	.12	-.14	.28**	-.49**	

Nota: I valori in alto a destra sono per il campione totale e i valori in basso a sinistra per la provenienza geografica.

* $p < .05$; ** $p < .01$; $n_{Roma} = 138$; $n_{Sardegna} = 149$; $n = 287$.

