



Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Marketing

**IL RUOLO DEL MESSAGGIO NELLA RELAZIONE TRA DIGITAL
MARKETING E ACQUISTI D'IMPULSO**

Relatore:

Prof. Matteo De Angelis

Candidato:

Angela Zara

Matricola 681931

Correlatore:

Prof.ssa Carmela Cappelli

Anno Accademico 2017-2018

Indice

Introduzione	3
1. L'acquisto d'impulso	5
1.1 Comportamento d'acquisto e acquisto d'impulso	5
1.2 Gli antecedenti dell'acquisto d'impulso	6
1.2.1 Antecedenti relativi a fattori esterni	6
1.2.2 Antecedenti situazionali	9
1.2.3 Antecedenti relativi al consumatore	11
1.3 Acquisto d'impulso e digital marketing	14
2. Digital marketing e acquisto d'impulso	16
2.1 Digital marketing	16
2.2 Antecedenti all'acquisto d'impulso e digital marketing	19
2.3 Le variabili mediatrici	23
3. Metodologia d'analisi	25
3.1 Il disegno di ricerca	25
3.2 Il modello di riferimento	30
3.3 Strategia di ricerca e misurazione delle variabili	31
3.3.1 Analisi qualitativa	31
3.3.2 Analisi quantitativa	34
3.4 Limitazioni alla ricerca	37
4. Analisi e interpretazione dei dati	39
4.1 Introduzione	39
4.2 L'analisi dei risultati	39
4.2.1 L'analisi qualitativa	40
4.2.2 L'analisi quantitativa	42
Conclusioni	48
Appendice	54
Bibliografia	104
Sitografia	109
Abstract	110

Introduzione

Fin dagli albori degli studi economici l'interesse degli studiosi è sempre stato catturato dal consumatore e, nello specifico, dal suo comportamento d'acquisto. Le azioni dei consumatori sono infatti da sempre state considerate il determinante per il successo o l'insuccesso di una determinata azienda e, proprio per questo motivo, hanno rappresentato, e rappresentano ancora un punto di criticità per tutte le imprese. In una prima fase, il consumatore veniva considerato perfettamente razionale e onnisciente, condizioni che rendevano possibile prevederne il comportamento dal punto di vista microeconomico. Attraverso l'incontro di domanda e offerta, tenuto conto delle preferenze del consumatore e del suo di bilancio, era sempre possibile determinare il paniere ottimale per il consumatore preso in considerazione e quindi prevedere con esattezza i suoi acquisti. Ovviamente questo modello rappresentava una semplificazione della realtà perché, il consumatore non è perfettamente razionale e tantomeno onnisciente. Proprio per questa ragione gli studiosi hanno lentamente abbandonato questa visione facilitata per concentrarsi sempre di più sul mondo reale e sul concreto comportamento d'acquisto degli individui. Le scelte d'acquisto di tutti i giorni, che a noi paiono così semplici, sono state analizzate approfonditamente e sono risultate talmente complesse da necessitare della convergenza di più ambiti di studio, coinvolgendo in particolare marketing, psicologia e sociologia.

Trattandosi di una disciplina così complessa e poliedrica, nonostante il gran numero di studi effettuati, agli studiosi è lasciato ampio spazio per la ricerca poiché non si è ancora riusciti a teorizzare un modello capace di definire con precisione il comportamento d'acquisto. Tuttavia, le ricerche messe in atto fino ad oggi, rendono in parte possibile la teorizzazione di un modello di studio del comportamento d'acquisto. Tradizionalmente, infatti, gli studiosi hanno sempre suddiviso gli acquisti tra pianificati e non pianificati. Mentre per i primi è possibile effettuare uno studio più approfondito, essendo questi in qualche modo riconducibili ad un acquisto più ponderato e razionale, per i secondi, in particolar modo con riguardo agli acquisti d'impulso, appare necessario lo svolgimento di ulteriori ricerche.

Gli acquisti d'impulso vengono definiti infatti come acquisti effettuati in condizioni di una totale assenza di programmazione. Oltre a rappresentare un costrutto di difficile investigazione, risulta complicato anche solo definirlo. Nel corso degli anni si sono susseguite diverse definizioni ma tra tutte, la più accreditata sembra essere quella data da Rook nel 1987. *“Il termine acquisto d'impulso si riferisce a un range di fenomeni molto più profondi e specifici del mero acquisto non pianificato. Più importante, questo identifica un comportamento psicologicamente distintivo che differisce drasticamente dalle modalità contemplative della scelta del consumatore. [...] L'acquisto d'impulso si verifica quando un consumatore prova un impulso improvviso, spesso potente e persistente a comprare qualcosa immediatamente. L'impulso all'acquisto è edonisticamente complesso e può stimolare il conflitto emotivo. Inoltre, l'acquisto d'impulso è incline a verificarsi con minore attenzione per le sue conseguenze”*.¹

¹ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

In oltre trent'anni di studi, gli sforzi degli studiosi, per ovvi motivi, si sono focalizzati perlopiù sullo studio di questo fenomeno in un contesto di tipo offline e, anche con l'avvento e lo sviluppo di internet, le ricerche sullo studio dell'acquisto d'impulso online sono da considerarsi esigue.

Data la crescente importanza del fenomeno, che ormai rappresenta in media circa il 20% delle vendite totali delle imprese, e il crescente numero di investimenti da parte delle imprese nei canali online, mi è parso opportuno incentrare il mio lavoro di tesi sullo studio del comportamento d'acquisto in relazione ad un contesto di vendita online.

In particolare il mio lavoro di tesi pone l'accento sull'impatto di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso; questo impatto verrà studiato tramite l'influenza che il messaggio, nelle dimensioni del contenuto e del linguaggio, ha sugli acquisti d'impulso. Ovviamente tutti gli individui sono diversi tra loro e possono avere diverse reazioni ai messaggi di marketing, per cui, tenuto conto di questo, ho ipotizzato che l'influenza sugli acquisti d'impulso venga moderata dalla personalità degli individui. Focalizzandomi sulla strategia di digital marketing, inoltre, mi è sembrato opportuno provare a verificare se i crescenti investimenti delle aziende nel settore mobile trovassero una giustificazione nella maggiore efficacia di questo mezzo di convertire le views in acquisti. A tal fine ho ipotizzato che il device potesse rappresentare una variabile moderatrice della relazione precedentemente identificata.

Il presente lavoro sarà suddiviso in quattro capitoli. Nel primo capitolo, denominato "L'acquisto d'impulso", il focus sarà posto sullo studio della variabile dipendente da me considerata. A tal fine è stata effettuata un'analisi approfondita della letteratura che mi ha permesso di approfondire il fenomeno in esame e studiarne approfonditamente le caratteristiche. In particolare, si è posta una forte attenzione sugli antecedenti all'acquisto d'impulso, ovvero quegli elementi che, in base alle ricerche passate si sono dimostrati in grado di influenzare l'impulsività d'acquisto.

Anche il secondo capitolo, che prende il nome di "Digital Marketing e acquisto d'impulso" ha come oggetto la letteratura preesistente in materia. Contrariamente al primo capitolo però, il focus sarà posto sulla variabile indipendente: il digital marketing. Il capitolo, però, si pone in collegamento con il precedente riportando, tra le altre cose, le precedenti ricerche effettuate sul comportamento d'acquisto d'impulso in un contesto digital e dimostrando in questo modo quanto sono ampi gli spazi di ricerca in questo particolare campo di studio.

Il capitolo tre, dal nome "Metodologia d'analisi" rappresenta il nocciolo di tutto il lavoro di tesi. Come si evince dal titolo, infatti, in questo capitolo verrà illustrato il disegno di ricerca con le relative ipotesi e si delinea il modello di riferimento. Verrà poi analizzata nello specifico la metodologia d'analisi che verrà impiegata per l'analisi che, nello specifico, tratterà sia il profilo quantitativo che qualitativo. I risultati di questo studio saranno successivamente esposti nel capitolo quattro "Analisi e interpretazione dei dati".

1. L'acquisto d'impulso

1.1 Comportamento d'acquisto e acquisto d'impulso

Così come indicato anche dal codice civile nella stessa definizione d'impresa, l'obiettivo di un'azienda è quello di creare nuova ricchezza mediante la generazione di prodotti o servizi attraverso un'attività svolta in modo economico. Lo scopo di lucro di per sé non è considerato un requisito essenziale dell'attività d'impresa ma deve essere per lo meno garantita la copertura dei costi attraverso i ricavi. Con l'eccezione delle aziende no-profit i ricavi, oltre a garantire la copertura dei costi, dovrebbero generare dei profitti per l'imprenditore e per i suoi stakeholders. Tradizionalmente la vendita rappresenta l'attività principe attraverso la quale le aziende producono reddito ed è proprio per questo motivo che l'incremento delle vendite rappresenta un argomento di grande interesse per gli imprenditori e per le imprese più in generale. In passato questo aumento delle vendite si poteva tradurre semplicemente con un aumento della produzione seguito da attività di promozione ma, a causa dello slittamento da un'economia di massa a una di customizzazione, questa task si traduce in un compito molto più complesso. Le aziende, infatti, si stanno concentrando sempre di più sugli elementi che permettono una differenziazione e segmentazione sempre più avanzate. A causa di questo forte interesse i marketers hanno incentrato gran parte dei loro studi sul comportamento d'acquisto del consumatore, attività alla base dell'acquisto. L'attività di consumo costituisce un aspetto fondamentale del nostro agire quotidiano e risulta perciò necessario darne una definizione. Il comportamento del consumatore è solitamente definito come l'insieme dei processi impiegati dagli individui e dai gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri.² Si tratta di un'attività poliedrica che, proprio a causa della sua natura, interessa diversi campi di studio quali il marketing, la psicologia e la sociologia. Dal punto di vista dell'azienda la fase che rileva maggiormente è certamente quella rappresentata dalla scelta poiché questa risulta in grado di influenzare il grado di successo o insuccesso dell'impresa stessa nel mercato. Non sempre le scelte effettuate sono programmate e perciò risulta particolarmente difficile per le aziende prevedere quanti consumatori sceglieranno un determinato bene o servizio. Pur trattandosi di un argomento ampiamente studiato e analizzato, il comportamento d'acquisto rappresenta ancora un'incognita in quanto sono molteplici i fattori da tenere in considerazione e, al giorno d'oggi, la letteratura esistente non è in grado di spiegare del tutto questa attività lasciando aperte molteplici vie per le ricerche future.

Nonostante la letteratura esistente non sia ancora completamente esaustiva, le ricerche effettuate rendono possibile la teorizzazione di un modello del comportamento d'acquisto. Tradizionalmente si è sempre distinto tra acquisti programmati e acquisti d'impulso, distinguendo gli acquisti che sono stati ben pianificati e programmati dal consumatore da quelli per i quali non si erano fatti piani e che sono il risultato della comparazione tra le intenzioni d'acquisto e la spesa effettiva³. Con il passare del tempo e lo svolgersi di un

² Dalli, D., & Romani, S. (2003). *il comportamento del consumatore* (pp. 1-544). Franco Angeli.

³ Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 21-31.

maggior numero di ricerche, tuttavia, ci si è resi conto che questa distinzione di per sé non appariva esaustiva. Fu Iyer, nel 1989⁴, il primo a sottolineare che tutti gli acquisti d'impulso non sono pianificati ma, non tutti gli acquisti non pianificati possono essere considerati acquisti d'impulso. Gli acquisti, infatti, non si dividono meramente in quelli ben pianificati e quelli a cui in precedenza non si aveva pensato poiché, per quanto riguarda questi ultimi, la categoria indicata come acquisti d'impulso non appare esaustiva. Solo nel 1991, in seguito ad un lavoro svolto da Han et al., si riesce ad ottenere una classificazione più precisa e completa effettuata sulla base di un lavoro di Stern risalente al lontano 1962. In base a questa nuova classificazione possiamo distinguere quattro tipologie di acquisti all'interno della categoria più ampia che fino a questo momento era stata semplicemente indicata come acquisti d'impulso:

- Acquisto d'impulso *pianificato*: si tratta di un acquisto solo parzialmente pianificato in quanto il consumatore non ha precedentemente individuato il prodotto o la categoria specifica. Molto spesso questo tipo di comportamento d'acquisto è guidato dalle promozioni presenti all'interno del negozio.
- Acquisto d'impulso *ricordato*: il consumatore ricorda all'interno del negozio di aver bisogno di un determinato prodotto. Non si tratta di un mero acquisto d'impulso poiché alla base vi è semplicemente una dimenticanza al momento della definizione della "lista della spesa".
- Acquisto d'impulso *suggerito*: lo store offre una nuova alternativa di prodotto al fine di soddisfare uno stesso bisogno. Può essere indicato anche come acquisto orientato alla moda e ha come fine quello di sperimentare l'ultimo prodotto posto in commercio.
- Acquisto d'impulso *puro*: secondo gli studiosi più puristi,⁵ è l'unico che può essere definito acquisto d'impulso. Viene normalmente definito come acquisto caratterizzato per la totale assenza di pianificazione.

Gli acquisti d'impulso rappresentano una parte sempre più importante della spesa dei consumatori⁶ ed è quindi interesse delle aziende, in un'ottica di aumento del carrello medio dei consumatori⁷, studiare il comportamento alla base di questo fenomeno al fine di elaborare delle strategie in grado di favorire questa tipologia d'acquisto. L'analisi degli acquisti d'impulso iniziò nel 1950 con uno studio di Clover, il primo autore a focalizzarsi su questa particolare tipologia di comportamento d'acquisto. In una fase preliminare gli studiosi posero il focus delle loro ricerche sugli attributi fisici del prodotto che potevano determinare una maggiore impulsività al

⁴ Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422-433.

⁵ Per studiosi puristi si intendono gli studiosi più rigorosi nella classificazione degli acquisti d'impulso. Secondo questi esperti possono ritenersi tali solamente gli acquisti d'impulso classificabili come puri. Tra questi autori possiamo ricordare Sharon E. Beatty, M. Elizabeth Ferrel, Silvia Bellini, Maria Grazia Cardinali e Benedetta Grandi.

⁶ Già nel 1999, Paco Underhill, psicologo e marketer, nel suo libro *Why we buy: The science of shopping* descrisse i supermercati come dei luoghi dove gli acquisti d'impulso hanno un'altissima incidenza stimando che questi avessero un impatto tra il 60 e il 70% sulla spesa dei consumatori. Egli però considerava anche gli acquisti non pianificati nel computo delle percentuali. In una ricerca effettuata da Bell et al. questa percentuale, calcolata considerando unicamente gli acquisti d'impulso puri, si aggira verso il 20%. Si tratta comunque di una buona fetta del carrello dei consumatori e rappresenta una leva fondamentale per le imprese.

⁷ In uno studio di Babin e Attaway del 2000 una famosa catena alimentare canadese osservò che i propri profitti sarebbero potuti incrementare più del 40% se ogni consumatore avesse acquistato anche solo un prodotto in più.

momento dell'acquisto o sulla categoria merceologica di riferimento⁸. Soltanto nel 1987⁹ vengono indagati per la prima volta il consumatore e le sue caratteristiche al fine di determinare un modello più completo. Allo studio degli attributi più materiali vennero quindi aggiunte delle analisi basate su tratti psicologici, variabili situazionali e studio dell'ambiente. Con il passare del tempo le analisi svolte si sono dimostrate sempre più in grado di cogliere i vari aspetti nei quali si articola il processo oggetto di studio.¹⁰

Nonostante la molteplicità degli studi sull'argomento, la natura poliedrica e complessa del fenomeno ne rende difficile la delimitazione, tanto che, in letteratura sono presenti diverse definizioni di acquisto d'impulso; tra tutte, la più accreditata sembra essere quella data da Rook nel 1987. *“Il termine acquisto d'impulso si riferisce a un range di fenomeni molto più profondi e specifici del mero acquisto non pianificato. Più importante, questo identifica un comportamento psicologicamente distintivo che differisce drasticamente dalle modalità contemplative della scelta del consumatore. [...] L'acquisto d'impulso si verifica quando un consumatore prova un impulso improvviso, spesso potente e persistente a comprare qualcosa immediatamente. L'impulso all'acquisto è edonisticamente complesso e può stimolare il conflitto emotivo. Inoltre, l'acquisto d'impulso è incline a verificarsi con minore attenzione per le sue conseguenze”*.¹¹

Trattandosi di una definizione piuttosto datata questa, nel corso degli anni, ha subito delle modifiche e delle estensioni ad opera di altri studiosi. In particolare nel 1998 Beatty e Ferrel diedero un ulteriore contributo nella differenziazione tra acquisti d'impulso e non pianificati. *“L'acquisto impulsivo è un tipo di acquisto improvviso e immediato con nessuna intenzione d'acquisto pre-esistente sia per quanto riguarda la categoria di prodotto che la soddisfazione di una specifica buying task. Il comportamento sovviene in seguito all'aver sperimentato un'urgenza d'acquisto e tende ad essere spontaneo e privo di riflessioni (per l'appunto impulsivo)”*.¹² L'acquisto d'impulso viene quindi distinto dall'acquisto non pianificato grazie alla presenza di un rapidissimo processo decisionale che si manifesta a ridosso del momento dell'acquisto a seguito di uno stimolo all'acquisto forte, improvviso e irresistibile.

1.2 Gli antecedenti dell'acquisto d'impulso

Al fine di comprendere appieno la natura degli acquisti d'impulso e strutturare delle strategie sempre più efficaci, gli studiosi si sono concentrati su quelli che sono gli antecedenti di questo fenomeno. Per antecedente s'intende un fenomeno che è in rapporto di causa ed effetto rispetto ad un altro, un fenomeno che quindi è in grado di incidere sul comportamento d'acquisto e di generare nel consumatore l'impulso ad effettuare un

⁸ Tradizionalmente la categoria merceologica del “food and beverage” è stata ritenuta la categoria maggioritaria per quanto riguarda la frequenza degli acquisti d'impulso. Questo in parte è confermato dalle dichiarazioni di Muthar Kent, CEO della Coca-Cola, che in uno studio di Karmali del 2007 confermò che più del 70% delle vendite della Coca-Cola fossero dovute a degli acquisti d'impulso. Molti studi, tuttavia, hanno dimostrato che la categoria merceologica non rappresenta un discriminante negli acquisti d'impulso.

⁹ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

¹⁰ Al fine di ottenere una visione più completa dello storico degli studi effettuati è possibile consultare in appendice la tabella 1 che per l'appunto riporta in ordine cronologico gli studi effettuati dal 1950 al 2011.

¹¹ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

¹² Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

acquisto non in programma. Per i primi studiosi del fenomeno, la categoria merceologica rappresentava uno degli antecedenti per eccellenza poiché la maggior parte degli acquisti d'impulso documentati erano riferiti in particolare alla categoria del food and beverage. Nel corso degli ultimi settant'anni, però, si è verificata una crescita del benessere generale e i consumatori hanno perduto le inibizioni nell'acquistare d'impulso anche altri prodotti rispetto alle bibite e alla confetteria, ritenuti da sempre i prodotti più in auge nel generare questo tipo di comportamento d'acquisto. Contemporaneamente alla crescita del benessere si è verificato anche un altro fenomeno: i consumatori hanno smesso di sentirsi in colpa per gli acquisti d'impulso in quanto, nella maggior parte dei casi, non considerano più questo fenomeno come uno spreco di soldi. Come risultante di questi eventi, si può affermare che la categoria merceologica di per sé ha perso lo status di antecedente del comportamento d'acquisto in esame anche se, comunque, sono presenti delle differenze tra le diverse categorie. La tipologia di prodotto quindi non rappresenta più un fattore esplicativo del fenomeno ma costituisce ancora una discriminante per le diverse categorie.

Come anticipato precedentemente, i fattori che influenzano il processo di acquisto di impulso sono molteplici e molto vari tuttavia li possiamo riassumere in tre diverse categorie omogenee: antecedenti relativi a fattori esterni, al consumatore e di tipo situazionale. Passiamo ora ad analizzare le singole categorie e i principali antecedenti.

1.2.1 Antecedenti relativi a fattori esterni

Gli antecedenti all'acquisto d'impulso relativi a fattori esterni si riferiscono a degli stimoli di marketing posti e controllati dal marketer nel tentativo di attirare i consumatori verso l'acquisto.¹³ Questi riguardano quindi gli attributi del prodotto, l'ambiente e le attività promozionali.

Gli antecedenti relativi al prodotto, insieme alla categoria merceologica, sono stati tra i primi fattori ad essere stati studiati dalla letteratura. Se al giorno d'oggi non è più possibile considerare la categoria di riferimento un precursore del fenomeno in esame, lo stesso discorso non vale per gli attributi intrinseci del prodotto che mantengono ancora il loro titolo di antecedenti dell'acquisto d'impulso. Fu Stern nel 1962 il primo a suggerire un elenco di fattori che impattavano sull'acquisto d'impulso e questi erano: prezzo basso, necessità marginale per l'articolo, distribuzione di massa, advertising di massa, posizione prominente in negozio, ciclo di vita breve del prodotto, dimensione e peso contenuti e facilità di conservazione.¹⁴ Alcuni di essi rappresentano ancora oggi dei fattori molto importanti nella determinazione d'acquisto ma altri, ad esempio la taglia e il peso contenuti, hanno perso di significato dal momento che l'acquisto d'impulso si è esteso a tutte le categorie merceologiche comprendendo anche, per esempio, l'automotive. La letteratura più moderna individua tra gli attributi di prodotto degli altri elementi quali il packaging, (principalmente per quanto riguarda il colore), la

¹³ Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.

¹⁴ Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.

texture e gli odori, tutte caratteristiche che possiamo classificare come attributi sensoriali¹⁵. Dalla letteratura, infatti, risulta che i consumatori coinvolti sensorialmente sono più soggetti ad effettuare acquisti d'impulso. Questo perché il coinvolgimento sensoriale non solo focalizza maggiormente l'attenzione da parte dell'acquirente ma consente al consumatore di vivere in anteprima l'esperienza che il prodotto promette¹⁶. Altra caratteristica da tenere in considerazione è il livello edonico associato al prodotto o alla categoria merceologica presa in considerazione. In letteratura è stata avvalorata infatti l'ipotesi che i prodotti edonici sono acquistati impulsivamente in maniera più massiva rispetto ai prodotti percepiti come funzionali. Ciò si verifica perché per questi ultimi è più frequente un processo di pianificazione dell'acquisto e nei rari casi di mancata pianificazione solitamente si tratta di acquisto non pianificato. L'impulsività si lega infatti a un coinvolgimento di tipo emotivo che di norma viene sperimentato nei confronti di un prodotto edonico. Questo è dovuto al fatto che i bisogni che s'intendono soddisfare attraverso un comportamento d'acquisto d'impulso, nella piramide dei bisogni di Maslow¹⁷, non corrispondono ai bisogni primari ma a quelli di appartenenza, stima e autorealizzazione. Dallo studio della dottoressa Hausman¹⁸ emergono infatti molteplici bisogni di tipo edonico quali il bisogno di divertimento, novità e sorpresa, nonché il bisogno di soddisfare dei bisogni sociali, bisogni che l'acquisto di un prodotto ritenuto funzionale non può certamente soddisfare.

Passiamo ora ad analizzare la categoria degli antecedenti relativi a fattori esterni riconducibili alla categoria degli attributi ambientali. Questi fattori si dividono in attributi ambientali veri e propri (quali luce, profumo, musica), attributi di design (tra i quali ricordiamo layout e assortimento) e fattori sociali (in particolare fanno riferimento alla presenza e all'efficacia dei commessi). È importante evidenziare che questi attributi in letteratura sono stati studiati singolarmente ma in alcuni casi è stato ritenuto più opportuno considerarli in maniera congiunta poiché, ai fini di una strategia di incremento delle vendite, la loro combinazione appare più efficace. Ai fini della seguente classificazione, tuttavia, mi pare opportuno andare ad analizzarli singolarmente partendo da quelli che sono gli attributi ambientali in senso stretto. Per questi si può effettuare un discorso simile rispetto a quello svolto precedentemente per quanto riguarda gli attributi del prodotto. Anche gli stimoli sensoriali presenti nell'ambiente di vendita, così come quelli intrinseci del prodotto, incrementano la frequenza dell'impulsività durante lo shopping. Se per il prodotto i sensi colpiti in maniera preponderante sono la vista e il tatto, nel contesto ambientale è l'udito il senso più colpito attraverso l'impiego della musica. La musica è un tipo di comunicazione non verbale molto importante generalmente impiegata per migliorare l'atmosfera dello store e in grado di incrementare gli acquisti d'impulso; rende possibile che i consumatori si

¹⁵ Gli attributi sensoriali rappresentano un fattore molto importante nella spiegazione del fenomeno oggetto di studio tuttavia rappresentano anche un limite se dal negozio fisico ci spostiamo nella dimensione digital. Al giorno d'oggi, infatti, la tecnologia non è ancora in grado di sopperire completamente alla mancanza di stimoli sensoriali. Questo può rappresentare un limite nello strutturare una strategia di incremento dell'impulsività per gli acquisti online.

¹⁶ Il tatto in particolare genera una sensazione di appartenenza che crea nel consumatore il bisogno di acquistare il prodotto per rendere effettivo il possesso sul bene. Si tratta di una tecnica ampiamente utilizzata nell'ambito del marketing sensoriale.

¹⁷ Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Simon and Schuster.

¹⁸ Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

soffermino più a lungo all'interno del negozio e favorisce una spesa maggiore in quanto in grado di generare nei clienti l'urgenza all'acquisto. Anche l'olfatto pare abbia un ruolo centrale grazie allo sfruttamento delle associazioni con i prodotti in vendita e attraverso il richiamo di memorie positive. Il marketing sensoriale si conferma quindi come un ottimo alleato in una strategia di incremento dell'impulsività degli acquisti. Il layout stesso del negozio può facilitare questo tipo di comportamento. Molteplici ricerche, infatti, affermano che il browsing, ovvero l'attività di girovagare per il negozio, rappresenti uno degli antecedenti più influenti; diversi studi svolti in diversi supermercati dimostrano che i consumatori lasciati liberi di vagare all'interno del negozio mediamente presentano un carrello molto più ricco dei consumatori che si recano unicamente negli stand in grado di soddisfare la loro "lista della spesa". Affinché questo si verifichi, però, è opportuno che i punti vendita predispongano un layout del negozio tale da facilitare l'attività di browsing¹⁹. Una disposizione ben studiata, infatti, aiuta i consumatori a muoversi meglio all'interno del negozio in quanto rende più semplice reperire le informazioni e i prodotti. Il layout interessa anche un'altra variabile presa in considerazione dalla letteratura: l'atmosfera del negozio. Questa risulta come influenzata da moltissimi attributi quali luce, presentazione del merchandise, attributi sensoriali, abbigliamento del personale, modo di porsi della forza vendita e, come detto prima, il layout stesso dello store. Un ambiente di vendita stimolante e piacevole è in grado di influenzare positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore creando un'esperienza che ben si lega alla soddisfazione dei bisogni di tipo edonico. Un'altra caratteristica dello store, rilevante ai fini della determinazione di un comportamento d'acquisto impulsivo, è la varietà intesa sia come varietà di prodotto che di categoria merceologica. In letteratura, in particolare nello studio di Sharma et al.²⁰, è presente un collegamento tra la ricerca della varietà e un comportamento d'acquisto impulsivo, visti entrambi come dei comportamenti guidati fortemente dal tratto psicologico dell'impulsività. Si è notata una correlazione positiva tra queste due variabili, questo perché un maggiore assortimento si relaziona positivamente con l'attività di browsing e quindi porta a un'impulsività maggiore durante la fase di acquisto. Questo tipo di comportamento si è potuto osservare specialmente nei grandi centri commerciali dove la vastità dell'assortimento incoraggia i consumatori a muoversi liberamente tra i diversi reparti con l'obiettivo di ricercare la diversità o divertirsi. In aggiunta la varietà incoraggia l'acquisto in quanto consente la comparazione tra diversi prodotti comparabili e quindi una migliore scelta: riducendo il rischio associato all'acquisto il consumatore è più disposto a lasciarsi andare e ad acquistare senza remore.²¹ Per quanto riguarda i fattori sociali, invece, un ruolo principale viene svolto dalla forza vendita. Sicuramente la capacità informativa e persuasiva degli assistenti alla vendita è in grado di influenzare il comportamento d'acquisto ma l'aspetto più innovativo e interessante dello studio svolto su queste interazioni è senz'altro dato dalle implicazioni sociali. Gli studi a riguardo sono molto più recenti rispetto a quelli svolti nell'ambito dello studio dei fattori ambientali e degli attributi di prodotto. Attraverso

¹⁹ Con lo svilupparsi degli e-commerce questo particolare fattore si dimostra particolarmente effettivo anche nell'online non subendo particolari limitazioni in confronto all'attività svolta nei punti vendita fisici.

²⁰ Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

²¹ Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

questi studi è stato dimostrato come la presenza di altri soggetti durante la fase d'acquisto generi nei consumatori la necessità di non deludere le aspettative di questi altri soggetti e, a causa di ciò, la percentuale di acquisti impulsivi subisce un incremento. Questo avviene sia per quanto riguarda i commessi dello stesso store, sia altri soggetti esterni. Anche il numero di queste relazioni è rilevante per determinare l'influenza sul comportamento in esame. Questo importante risultato può essere legato al collettivismo associato a determinate culture. I collettivisti, anche attraverso l'attività d'acquisto, cercano di soddisfare dei bisogni sociali²²; il che significa che la presenza di altri membri del gruppo di riferimento incrementa l'impulsività dell'acquisto che viene visto come il mezzo per interagire con gli altri soggetti e ottenere l'approvazione sociale. Anche in questo caso possiamo notare come l'acquisto d'impulso non sia un mezzo per soddisfare i bisogni primari ma svolga un ruolo chiave nella soddisfazione di bisogni più alti.

Rappresentando una delle principali leve di marketing, appare ovvio che la promozione abbia un effetto sul comportamento d'acquisto. Per questo motivo le attività promozionali rappresentano anche uno degli antecedenti dell'acquisto d'impulso. La promozione, generando un'illusione di risparmio nel consumatore, lo invita all'acquisto dell'articolo in sconto anche se questo non era presente all'interno della spesa pianificata. L'acquistare dei prodotti in promozione può portare, inoltre, all'acquisto di altri articoli fuori lista, in quanto, si manifesta un senso di reciprocità del consumatore nei confronti del commerciante e cadono quindi le inibizioni all'acquisto.

1.2.2 Antecedenti situazionali

Secondo alcune classificazioni riportate in letteratura²³, le variabili situazionali ritenute antecedenti dell'acquisto d'impulso possono essere ricondotte a cinque subcategorie: contesto fisico, contesto sociale, prospettiva temporale, stato antecedente e definizione della task d'acquisto. Secondo la dottrina prevalente, tuttavia, le prime due subcategorie fanno riferimento agli antecedenti relativi a fattori ambientali, perciò ai fini della seguente illustrazione prenderò in esame unicamente le tre categorie rimanenti.

La prospettiva temporale fa riferimento al tempo che i consumatori hanno a disposizione per l'attività di shopping. Diversi studi hanno confermato che maggiore è il tempo a disposizione, più è frequente il manifestarsi degli acquisti d'impulso. In situazioni di tempo limitato, infatti, i consumatori tendono ad essere più fedeli ai loro piani e quindi limitano gli acquisti fuori lista. Quando invece la disponibilità aumenta, i clienti danno più spazio all'attività di browsing e, come visto in precedenza, il numero degli acquisti d'impulso aumenta.

²² Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426

²³ Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.

Per quanto riguarda la subcategoria degli stati antecedenti all'acquisto, questa fa riferimento sia allo stato fisico che psicologico dell'individuo. Lo stato fisico e psicologico del consumatore sicuramente hanno un ruolo cruciale nell'impatto sugli acquisti d'impulso dato che difficilmente un consumatore stanco o stressato perderà le proprie inibizioni all'acquisto e si lascerà andare all'impulsività. Mentre è stato dimostrato che un atteggiamento positivo del consumatore ha un impatto positivo per le vendite, gli studi svolti sugli effetti dell'atteggiamento negativo del consumatore hanno riportato dei risultati ambigui.

Per alcuni soggetti l'acquisto rappresenta un conforto in una situazione di tristezza o stress, un modo per migliorare la giornata ed è quindi visto quasi come una cura²⁴. Per altri, invece, un atteggiamento negativo rappresenta una barriera ulteriore verso gli acquisti²⁵. Anche lo stato fisico agisce in maniera simile; un consumatore affaticato non si tratterrà mai all'interno del negozio se non per il tempo strettamente necessario e tenderà a considerare l'acquisto una mansione da svolgere e non un piacere.

Per la definizione della task d'acquisto dobbiamo tenere presenti due fattori: le risorse economiche disponibili e le attività di pre-shopping. Per quanto riguarda le risorse economiche disponibili il discorso appare semplice se non addirittura scontato. In condizioni di scarsità economica, infatti, gli acquisti d'impulso subiscono un arresto molto importante: i consumatori si attengono ai propri obiettivi e non cedono alla propria impulsività. In queste condizioni, oltretutto, gli acquisti corrispondono a dei bisogni primari e non vengono effettuati per soddisfare delle necessità di tipo edonistico. Un discorso a parte deve essere fatto invece per le attività di pre-shopping. Secondo una visione comune gli individui altamente coinvolti, che quindi dedicano molto tempo ed energia alla ricerca di informazioni preliminari all'attività di acquisto, tendono ad essere più stabili e a cedere meno agli impulsi durante la fase d'acquisto; il che ci indica che i consumatori impulsivi potrebbero essere meno coinvolti nell'acquisto. Questo avviene poiché i soggetti che dedicano grande attenzione alla redazione della "lista della spesa" rimangono molto più focalizzati su quelle che sono le proprie buying tasks grazie appunto all'uso di questo aiuto esterno che migliora la coincidenza delle azioni con le intenzioni d'acquisto. Le attività di pre-shopping, tuttavia, non si limitano ad una mera enunciazione di quelli che sono gli obiettivi dello shopping. Per Bell et al.²⁶ sono tre i fattori da considerare: gli obiettivi generali del consumatore (da intendersi sia in senso concreto che astratto), gli obiettivi specifici legati allo store (prezzo, assortimento, servizio, convenienza specifica, convenienza generale, affollamento) e, infine, le esposizioni alle attività di marketing antecedenti. Nello studio di Bellini, Cardinali e Grandi è emerso che più i consumatori si concentrano su questi tre fattori, più l'ammontare degli acquisti non pianificati e d'impulso si riduce; questo

²⁴ Questa visione dell'acquisto come cura dei malesseri quotidiani viene chiamata nel gergo comune shopping-terapia proprio per via delle proprietà terapeutiche che vengono associate a questa tipologia di acquisti.

²⁵ È utile fare una distinzione tra un atteggiamento negativo precedente alla sessione di shopping e un atteggiamento negativo causato dall'esperienza di shopping stessa. È evidente che in questo ultimo caso l'atteggiamento del consumatore rappresenti un limite all'acquisto mentre in caso di esperienze precedenti il risultato è incerto e dipende dal consumatore.

²⁶ Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

si traduce nella constatazione che i compratori impulsivi fanno parte della categoria dei compratori non preparati²⁷ e, come anticipato precedentemente, risultano quindi meno coinvolti nell'acquisto.

1.2.3 Antecedenti relativi al consumatore

Passiamo ora ad analizzare l'ultima categoria degli antecedenti dell'acquisto d'impulso: quella relativa al consumatore. Si tratta di una categoria molto complessa che ultimamente sta interessando molto gli studiosi. Gran parte degli studi più recenti sul fenomeno in esame riguardano infatti questa categoria.

Il primo fattore da prendere in considerazione ai fini dell'illustrazione è sicuramente quello demografico. L'aspetto demografico ha sempre interessato le ricerche di marketing ed è stato considerato anche ai fini dello studio del comportamento d'impulso. L'età si è dimostrata una vera e propria discriminante. Gli studi dimostrano infatti che i giovani sono molto più disposti a cedere all'impulsività di quanto lo siano i consumatori più avanti con l'età. I teenagers manifestano infatti un bisogno di soddisfare i bisogni edonici molto più spiccato rispetto agli adulti e sono inoltre molto meno avversi al rischio, due caratteristiche che, come abbiamo già precedentemente accennato, sono in grado di influenzare fortemente l'impulsività d'acquisto. Il genere, invece, pare non influenzare il comportamento in esame. Anche se la convinzione comune è che le donne compiano un numero di acquisti d'impulso maggiore rispetto a quello degli uomini, le ricerche dimostrano che questo in realtà non è così vero. Le differenze tra uomini e donne sono infatti state classificate come non statisticamente rilevanti, abbattendo così uno dei maggiori stereotipi del comportamento d'acquisto. Tuttavia delle differenze tra i generi ci sono. Queste non sono date dal numero degli acquisti o dal carrello medio ma dall'effetto che i diversi fattori in esame hanno su di loro. Le donne sono molto più soggette ai fattori estetici e agli acquisti guidati dall'atteggiamento rispetto agli uomini che, a loro volta, sono molto più inclini ad acquistare i prodotti che percepiscono come funzionali. Anche la tipologia del prodotto influisce infatti su questo fattore: le donne acquistano maggiormente prodotti legati all'estetica (ad esempio abbigliamento ed accessori), mentre per gli uomini il comportamento in esame si manifesta più frequentemente verso prodotti tecnologici. Un ulteriore elemento d'analisi è dato dalla cultura. Questa è stata definita come la programmazione mentale collettiva che distingue un gruppo di persone da un altro. Questa programmazione influenza i modi di pensare che si riflettono nella maniera in cui le persone si rapportano a vari aspetti della vita e che rimangono cristallizzati nelle istituzioni di una società²⁸. Diversi studi hanno dimostrato

²⁷ Bellini et al. hanno identificato tre gruppi di acquirenti. Il primo gruppo, identificato come *acquirenti non preparati*, comprende gli individui che non hanno svolto alcun tipo di attività preparatoria allo shopping. Il secondo gruppo, gli *acquirenti preparati*, comprende gli individui che hanno svolto una o due attività preparatorie. Gli *acquirenti professionali*, infine, vengono identificati come quei soggetti che effettuano da tre attività preparatorie in su. Le analisi mostrano una relazione significativa tra il comportamento in store e il grado di preparazione. Gli acquirenti non preparati risultano molto più sensibili degli altri al contesto ambientale di riferimento. Questi hanno svolto mediamente molti più acquisti d'impulso guidati dalla posizione del prodotto all'interno dello store e dall'attrattiva del packaging. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions?. *International Business Research*, 9(10), 201.

²⁸ Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.

l'importanza della cultura come determinante del comportamento d'acquisto e recentemente è emerso che rappresenta anche un antecedente chiave dell'acquisto d'impulso. In alcuni Paesi, infatti, le conseguenze associate all'acquisto d'impulso possono essere molto negative. Specialmente negli Stati più poveri, infatti, l'acquisto d'impulso è visto come uno spreco di denaro e i resi sugli acquisti hanno un tasso maggiore. Questo ci porta a constatare che nei Paesi in cui questo particolare comportamento d'acquisto è associato a delle conseguenze negative, principalmente date dal senso di colpa e dal conseguente reso del prodotto, l'incidenza degli acquisti d'impulso è notevolmente inferiore rispetto agli altri Paesi. La cultura influenza inoltre altri aspetti. Nei Paesi con una cultura più materialista, quali principalmente l'Europa e gli Stati Uniti ma anche in parte i Paesi che stanno avendo in questi anni un forte sviluppo economico come ad esempio l'India e la Cina, gli acquisti d'impulso si manifestano più frequentemente. Il forte impiego dei prodotti come mezzo di espressione del sé e strumenti per raggiungere i bisogni più alti tipico di questi Paesi fungono infatti da rafforzativi dell'acquisto d'impulso. Negli individui con una cultura di tipo collettivista l'acquisto d'impulso trova sostegno nel gruppo. Come evidenziato precedentemente, la presenza di altri soggetti può influenzare positivamente il comportamento in esame poiché il soggetto realizza la soddisfazione dei bisogni sociali attraverso l'attività d'acquisto. Questo è ancora più sentito nei Paesi di cultura collettivista dove il bisogno di coltivare le relazioni sociali è preponderante. Il fatto che il collettivismo sia un antecedente dell'acquisto d'impulso non esclude automaticamente che l'individualismo non lo sia, anzi, si può dire che una cultura di stampo individualista rappresenti una leva più forte di quella collettivista. Nelle culture individualiste le persone in un'ottica di soddisfazione dei propri bisogni tendono ad essere motivate unicamente dalle loro preferenze, bisogni e ragioni. Questo rende i consumatori individualisti meno sensibili al giudizio di terzi sul proprio comportamento d'acquisto e fa sì che si rapportino in maniera più positiva all'acquisto d'impulso.

Dopo aver preso in considerazione i fattori demografici è necessario dare spazio anche all'aspetto psicologico. Come è ben noto, negli ultimi decenni il management si sta avvicinando molto alla psicologia grazie ai grandi risultati che questa ha aiutato ad ottenere in ambito economico. L'apporto della psicologia è particolarmente rilevante nell'ambito dello studio del comportamento d'acquisto e, quindi, nello studio dell'acquisto d'impulso. Il primo tratto psicologico che è stato preso in esame dagli studiosi è sicuramente stato l'impulsività in quanto si è ritenuto che un soggetto impulsivo potesse abbandonarsi con più facilità agli acquisti d'impulso. In particolare gli studiosi si sono concentrati su una manifestazione dell'impulsività intesa in senso generale e che meglio si rapporta all'oggetto di studio: la tendenza all'acquisto d'impulso o IBT²⁹. Con questo termine s'intende il grado con cui un individuo ha probabilità di compiere un acquisto non pianificato, immediato e

²⁹ L'impulse buying tendency rappresenta una delle variabili più studiate per quanto riguarda gli antecedenti del comportamento d'acquisto d'impulso. In particolare sono da tenere in considerazione gli studi di Rook e Fisher (Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.), Badgaiyan et al. (Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.) e di Beatty e Ferrell (Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.).

non ragionato. Si tratta nello specifico di una risposta automatica ad uno stimolo esterno che avviene a livello inconscio. Gli individui che manifestano questa tendenza hanno una maggiore probabilità di cedere all'istintività dell'acquisto in quanto tendono ad avere un minore controllo rispetto ai consumatori con una minore tendenza a compiere acquisti d'impulso. Gli individui con alta IBT inoltre tendono ad essere più sensibili agli stimoli di marketing e tendono a rispondere più facilmente all'urgenza d'acquisto in quanto sono guidati dal desiderio di una soddisfazione immediata. L'urgenza d'acquisto stessa rappresenta un precursore del comportamento in esame. Questa viene descritta come un desiderio istantaneo, persistente e talmente impellente che per il consumatore è veramente difficile resistergli³⁰. Secondo Beatty e Ferrel³¹ questo desiderio nasce dalla prossimità fisica tra il consumatore e l'oggetto del desiderio che può essere rappresentato da un prodotto specifico, da un modello o da un brand. Durante l'esperienza di shopping i consumatori provano continuamente l'urgenza di acquistare e più a lungo si tratterranno all'interno dello store, più per loro sarà difficile resistere a tutti questi stimoli e più alte saranno le probabilità che comprino l'oggetto dei loro desideri. Affinché i consumatori possano resistere a questi desideri irresistibili è necessario che abbiano alti livelli di self-control. Quest'ultima è identificata come l'abilità dei consumatori di resistere agli stimoli esterni e rappresenta uno degli ostacoli più forti all'acquisto d'impulso. Uno degli altri elementi psicologici più studiati è dato dal rapporto tra il piacere d'acquisto e l'acquisto d'impulso. Beatty e Ferrel³² furono tra i primi ad indagare questa variabile definendola come il piacere che un individuo prova nell'esercizio di un'attività di shopping. Alcuni soggetti provano più piacere rispetto agli altri nell'acquistare e, proprio per questo, hanno una maggiore probabilità di effettuare degli acquisti d'impulso in quanto, a parità di condizioni, manifestano maggiori intenzioni d'acquisto, hanno più opportunità e si relazionano maggiormente con gli oggetti di questa attività. Come accennato precedentemente, anche l'identificazione con il prodotto rappresenta un precursore del processo in esame. L'identificazione viene considerata come uno degli orientamenti psicologici alla base del comportamento umano. Questa si riferisce al sé in termini di classificazione sociale e viene manifestata attraverso l'impiego dei prodotti percepiti come affini al proprio sé. Capita sempre più frequentemente che i consumatori acquistino un determinato bene per via di ragioni sociali che li possa aiutare ad identificarsi con un determinato gruppo di riferimento. Nell'era in cui ci troviamo i bisogni sociali stanno ricoprendo un ruolo sempre più rilevante e, dato che l'acquisto d'impulso si verifica quando il vantaggio percepito assume un valore maggiore rispetto al costo, i consumatori che percepiscono una forte connessione con dei prodotti hanno delle altissime probabilità di acquistarli istintivamente. È interessante notare come l'identificazione con il prodotto generi un impulso d'acquisto specifico³³ e non generico come quello che si crea in seguito all'esposizione a degli stimoli sensoriali.

³⁰ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

³¹ Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

³² Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

³³ Come indicato dal nome stesso, l'acquisto d'impulso relativo a un prodotto specifico rappresenta una delle declinazioni dell'acquisto d'impulso. Si differenzia dall'acquisto d'impulso generico per la direzione verso un singolo prodotto e l'intensità. Riferendosi ad un unico oggetto, infatti, l'intensità di questo impulso appare maggiore anche se limitata ad un unico bene.

Al fine di ottenere una versione più esaustiva sull'argomento appare opportuno riportare uno studio di Badgaiyan e Verma³⁴ sull'influenza dei fattori intrinseci sul comportamento d'acquisto. Oltre a considerare diversi fattori precedentemente analizzati quali materialismo, collettivismo, individualismo e IBT, questi autori hanno contemplato nella loro analisi un nuovo fattore rappresentato dai diversi tipi di personalità identificati dal modello dei Big Five³⁵. L'approccio psicometrico dei tratti teorizzato da McCrae e Costa prevede cinque diversi archetipi della personalità (da qui il nome del modello dei Big Five) identificati in inglese con l'acronimo OCEAN (Openness - Conscientiousness - Extraversion - Agreeableness- Neuroticism). Badgaiyan e Verma hanno tentato di verificare se questi diversi tratti della personalità potessero rappresentare un precursore dell'acquisto d'impulso. Purtroppo le analisi non hanno riportato i risultati desiderati in quanto solamente le ipotesi riguardanti le personalità legate all'estroversione e alla coscienziosità hanno trovato un riscontro nell'analisi. Nonostante la ricerca non abbia ottenuto i risultati sperati questo studio rappresenta un punto di partenza per le future analisi sull'argomento.

1.3 Acquisto d'impulso e digital marketing

A causa dello sviluppo delle nuove tecnologie il ruolo dell'azienda e del marketing è molto cambiato nel tempo. Internet, il web e i digital media hanno trasformato il marketing e il business fin dal lancio del primo sito web nell'ormai lontano 1991. Fin da subito si è delineato un ulteriore sistema di canali che hanno potuto permettere la nascita di nuovi punti di contatto tra le aziende e i consumatori. Con il progredire della tecnologia, questo sistema di canali ha assunto un'importanza sempre maggiore tanto che, con il passare degli anni, si è andata definendo una nuova branca del marketing denominata, per l'appunto, digital marketing. Inizialmente i consumatori si interfacciavano con un unico punto vendita per azienda. In seguito, a causa dell'implementazione dei sistemi distributivi, le aziende hanno scelto un approccio multicanale, diventando sempre più presenti nelle vite dei consumatori. Con l'integrazione di questi canali si è avuto modo di creare una connessione più profonda tra gli stessi e con i consumatori³⁶. Questo per le aziende genera dei vantaggi e delle opportunità ma crea anche dei problemi nell'adattamento delle strategie di marketing tradizionali. Molti degli strumenti del marketing tradizionale, infatti, non possono essere impiegati direttamente in una strategia di tipo digital³⁷. Proprio come il marketing tradizionale, anche la più recente branca del digital è caratterizzata dall'utilizzo di diverse strategie e strumenti atte ad ottenere il miglior risultato possibile a livello aziendale. Queste ultime però molto spesso necessitano di nuovi strumenti o di un adattamento di quelli già esistenti. Ciò si verifica a maggior ragione anche per quanto riguarda lo studio dell'acquisto d'impulso. Nonostante questa

³⁴ Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.

³⁵ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

³⁶ Allo stato attuale le imprese operano in un'ottica omichannel, la quale prevede l'integrazione dei diversi canali al fine di instaurare una relazione più profonda con il consumatore.

³⁷ Possiamo definire questo particolare settore semplicemente come il raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso l'applicazione di tecnologie e media di tipo digital. Quello che rileva nell'ambito di una strategia di digital marketing è il raggiungimento dell'obiettivo di marketing e non la mera applicazione della tecnologia.

particolare tipologia di comportamento d'acquisto rappresenti circa il 40% delle vendite online³⁸, a oggi il fenomeno appare ancora piuttosto nuovo per la ricerca. Gli studi sul comportamento d'acquisto online, infatti, nel corso degli anni hanno posto il focus sulla parte più razionale del processo d'acquisto tralasciando gli studi sull'argomento in oggetto. Date le precedenti considerazioni, alla ricerca è dato ampio spazio di manovra nello studio del fenomeno in esame in applicazione alle più moderne tecnologie. A questo proposito a me è parsa chiara la necessità di cercare di comprendere maggiormente le implicazioni e i meccanismi di funzionamento dell'impulso d'acquisto in un contesto di tipo digitale e, per questo motivo, ho ritenuto opportuno porre questo quesito al centro del mio lavoro di tesi.

³⁸ Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

2. Digital Marketing e acquisto d'impulso

2.1 Digital Marketing

Ai fini di una maggiore comprensione del fenomeno in esame, appare opportuno effettuare un'analisi del digital marketing in quanto lo studio dell'acquisto d'impulso che intendo affrontare avviene proprio in questo specifico contesto.

In un mondo prevalentemente orientato verso un mercato del prodotto, lo scenario competitivo si è spostato sempre di più da un contesto fisico a uno fisico ed elettronico. Internet, come infrastruttura, ha facilitato in modo esponenziale l'emergere e la crescita di questi scenari economici innovativi. L'esistenza di un contesto competitivo elettronico è stata generalmente riferita a numerose caratteristiche quali: maggiore disponibilità di informazioni, minori costi di ricerca per i consumatori, alleviamento delle asimmetrie informative, prossimità elettronica tra compratore e venditore, maggiore distacco temporale tra il momento dell'acquisto e quello dell'effettivo possesso per i prodotti fisici ma maggiore prossimità temporale per quanto riguarda l'acquisizione di prodotti digitali (quali ad esempio e-books e tracce su iTunes). Evidenziate le peculiarità di questo “nuovo” mercato è apparsa abbastanza evidente agli occhi degli studiosi la necessità di effettuare degli studi specifici in grado di analizzare in maniera approfondita le specificità di questo mercato. Da questa esigenza è andata poi a delinearsi quella che oggi è conosciuta come una delle principali branche del marketing. Il digital marketing per l'appunto.

Con il termine digital marketing andiamo ad indicare semplicemente un ambito disciplinare del marketing che prevede il raggiungimento dei propri obiettivi attraverso l'applicazione di tecnologie e media di tipo digital³⁹. Secondo Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick, autori della precedente definizione, quello che rileva nell'ambito di una strategia di digital marketing è il raggiungimento dell'obiettivo di marketing e non la mera applicazione della tecnologia. Nello specifico, il digital marketing rappresenta un insieme delle attività di marketing che vedono l'impiego dei canali di tipo web ai fini di uno sviluppo di una rete commerciale, dell'analisi dei principali trend di mercato per prevederne l'andamento e creare un'offerta sempre più in linea con quelle che sono le esigenze del cliente target. Questo perché, anche in un contesto di tipo digital, l'obiettivo di un'azienda deve essere sempre l'acquisizione di nuovi consumatori e il mantenimento di quelli già presenti nel portafoglio clienti grazie allo sviluppo di una relazione con il consumatore attraverso l'e-CRM⁴⁰. Nella pratica questo si concretizza nella gestione della presenza dell'azienda sulle diverse piattaforme online quali,

³⁹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Prentice Hall.

⁴⁰ Si definisce e-CRM la gestione manageriale dei consumatori attraverso delle piattaforme online. Esso rappresenta una sfaccettatura del Customer Relationship Management. Il CRM può essere definito come l'insieme dei processi di gestione delle relazioni con i clienti in base all'analisi delle informazioni che li riguardano; informazioni, che rivestono un ruolo fondamentale nella costruzione di strategie di relazione continuative, stabili e durevoli. Attraverso l'analisi dei dati, infatti, l'impresa può monitorare il grado di soddisfazione del cliente (customer satisfaction) e pianificare azioni dirette a migliorare i processi di servizio, così da favorire la fidelizzazione (customer loyalty).

Il processo di raccolta e classificazione delle informazioni mediante applicazioni di CRM, di norma, comincia con l'inserimento del cliente o prospect nel database aziendale, a cui segue la profilazione dello stesso attraverso l'analisi delle transazioni e delle preferenze e il suo inserimento in cluster di clienti in base al valore che è in grado di generare per l'impresa. <http://www.glossariomarketing.it/significato/email-marketing/>

ad esempio, il sito web della compagnia e le pagine social della stessa, lavorando allo stesso tempo sulle tecniche di comunicazione d'impresa online.

Il digital marketing, o web marketing come viene anche chiamato, comprende una serie di attività di marketing che ormai sono entrate a far parte della nostra quotidianità quali ad esempio l'email marketing⁴¹, l'utilizzo di Google AdWords⁴² e le sempre più apprezzate SEO⁴³ (Search Engine Optimization) e SEM⁴⁴ (Search Engine Marketing).

Come accennato nel paragrafo precedente, però, le attività del digital marketing non si limitano a ciò ma vanno inoltre a rappresentare un ulteriore canale di comunicazione e vendita per le aziende andando, nel migliore dei casi, ad integrarsi con i canali tradizionali e creando un contesto di tipo omnichannel. Il processo decisionale dei consumatori ne risulta sempre più influenzato e ciò ha portato sempre più imprese a muoversi verso il mondo digitale per venire incontro all'user. Il ruolo del digital marketing all'interno della strategia di marketing aziendale si sta espandendo sempre di più come evidenziato dagli investimenti crescenti effettuati dalle aziende che ormai sono disposte a spendere un quarto del loro budget in attività strategiche di tipo digital⁴⁵. L'essere presenti nel world wide web con una strategia di marketing efficace consente alle aziende di raggiungere effettivamente il target di riferimento e di interagire con questo nei momenti più opportuni, quando è più ricettivo e disposto ad ascoltare ciò che l'azienda vuole comunicare, poiché in un contesto di tipo digital è il consumatore che quasi sceglie i tempi e le modalità attraverso le quali può comunicare con l'azienda

⁴¹ L'email marketing comprende ogni attività che si avvale della posta elettronica per veicolare azioni promozionali volte a stabilire un contatto diretto e personalizzato con i clienti esistenti (per fidelizzarli) o con quelli potenziali (per acquisirli). Tali attività sono generalmente regolate da un sistema di opt-in.

Le email pubblicitarie, anche note con il nome di dem (acronimo di direct email marketing), e le newsletter costituiscono le forme più diffuse di email marketing.

<http://www.glossariomarketing.it/significato/email-marketing/>

⁴² Google AdWords è il programma pubblicitario online di Google. Grazie ad AdWord è possibile creare annunci online per raggiungere gli utenti nel momento esatto in cui manifestano interesse per i prodotti e i servizi che offri.

Google AdWords è un prodotto che può essere utilizzato per promuovere un'attività commerciale, supportare la vendita di prodotti o servizi, creare awareness e incrementare il traffico su un sito web. Gli account AdWords sono gestiti online; pertanto è possibile creare e modificare in qualsiasi momento una campagna pubblicitaria, compresi testo dell'annuncio, impostazioni e budget.

Non è richiesta una spesa minima e è l'azienda a impostare e controllare il budget. È l'azienda a scegliere dove pubblicare i propri annunci AdWords, a impostare il budget adeguato a valutare l'impatto degli annunci.

⁴³ SEO, per esteso Search Engine Optimization, letteralmente l'ottimizzazione (di siti web) per i motori di ricerca. Termine del web marketing usato per indicare genericamente ogni attività intesa a migliorare il posizionamento organico dei siti web all'interno delle pagine dei risultati di ricerca.

Le attività e tecniche di ottimizzazione SEO mirano, più nel dettaglio, a convogliare traffico qualificato verso le pagine di un sito attraverso il raggiungimento delle prime posizioni dei motori per determinate parole chiave (keyword); come è noto infatti i risultati in cima nella SERP (Search Engine Result Page) hanno una migliore visibilità e dunque una maggiore probabilità di ricevere click.

<http://www.glossariomarketing.it/significato/email-marketing/>

⁴⁴ Il SEM, per esteso Search Engine Marketing, è la branca del digital marketing che si occupa di sviluppare e mantenere la visibilità dei siti web all'interno dei motori di ricerca.

Il termine SEM viene usato nel linguaggio corrente soprattutto per indicare le campagne pubblicitarie sponsorizzate sui motori di ricerca e, in particolare, il keyword advertising che è utilizzato per generare traffico qualificato verso il sito web dell'inserzionista. Esso, infatti, prevede l'inserimento a pagamento di riferimenti testuali ad un'azienda o prodotto, entro un motore di ricerca, visualizzati in corrispondenza della digitazione di specifiche parole o frasi chiave (keyword) da parte degli utenti; rientra fra le attività di SEM anche il contextual advertising, che prevede l'inserimento di collegamenti a pagamento all'interno di un articolo il cui contenuto è affine alle parole chiave dell'inserzionista.

Generalmente, la pubblicità online legata alla ricerca di parole chiave da parte degli utenti viene pianificata all'interno dei circuiti pubblicitari dei motori di ricerca secondo il modello pay-per-click (PPC), ossia l'inserzionista acquista le keyword ritenute più rilevanti per la ricerca che effettuerà il potenziale acquirente, pagando un prezzo effettivo solo quando l'utente clicca sull'annuncio.

<http://www.glossariomarketing.it/significato/email-marketing/>

⁴⁵ Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.

e tutto ciò attraverso il superamento dei limiti geografici. Recentemente, a causa dell'impiego dei social media per fini aziendali, il panorama del digital marketing si è ampliato ulteriormente andando a comprendere anche il social media marketing. A causa del continuo sviluppo della tecnologia, il digital marketing rappresenta una disciplina in continua evoluzione e per questo motivo viene ritenuto il ramo più innovativo del marketing. La sfida per i marketers è riuscire ad identificare quali tecnologie meglio si possono adattare alla strategia di una determinata impresa e integrare in questo modo i canali digital con quelli più tradizionali in modo da generare delle sinergie di valore per l'azienda.

Proprio come il marketing tradizionale, anche il web marketing necessita di una strategia ben delineata poiché possa essere utile alle aziende. Una strategia di digital marketing effettiva deve rispettare alcuni requisiti per essere definita tale. Innanzitutto è necessario che quest'ultima sia allineata alla strategia di marketing e al piano di business dell'azienda. Gli obiettivi che vengono perseguiti attraverso l'impiego di una strategia digital, infatti, devono in qualche modo affiancarsi o supportare quelli più generali dell'azienda e non possono distaccarsi dal business plan. Non si tratta però di una mera traslazione delle task in un contesto di tipo online ma della riformulazione delle stesse al fine di sfruttare al massimo le possibilità che il web offre alle aziende. Nella formulazione degli obiettivi, oltre a tenere conto di quelli che sono la strategia di marketing e il business plan, è sempre necessario fare riferimento ai consumatori cui ci stiamo rivolgendo e che possono essere effettivamente raggiunti attraverso questo importantissimo canale. A questo fine è essenziale formulare una corretta value proposition da comunicare ai consumatori.

Il digital marketing si pone anche come strumento a disposizione delle aziende per sviluppare una serie di opportunità legate al prodotto o al servizio offerto durante tutto il ciclo d'acquisto, fase che le società devono integrare all'interno della propria strategia di digital marketing. Grazie all'impiego di queste nuove tecnologie nelle realtà aziendali, infatti, le aziende possono sfruttare l'enorme potere che ne deriva da esse. Attraverso i social ormai è facilissimo per le aziende crearsi un proprio spazio pubblicitario o un canale di comunicazione diretto con i propri clienti. Senza considerare che, in tempi piuttosto recenti, queste piattaforme sono diventate anche un canale di vendita diretto per le aziende. Ne deriva che la funzione di customer service risulta ormai quasi completamente traslata nel mondo digital in quanto la relazione con il consumatore si viene a sviluppare più che altro su queste piattaforme e non più unicamente in maniera tradizionale. Inoltre internet rappresenta uno strumento formidabile nell'identificare, anticipare e soddisfare i bisogni dei consumatori, oltre a rappresentare un ulteriore canale per raggiungere degli obiettivi strategici quali penetrazione di mercato, sviluppo dei mercati già esistenti, sviluppo del prodotto e diversificazione. Secondo uno studio di Chaffey e Smith⁴⁶, un'azienda attraverso una strategia di digital marketing deve portare a termine le 5S che vengono identificate come Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle.

- *Sell*: con sell viene generalmente indicata la crescita delle vendite dell'azienda grazie all'impiego di una strategia digital. Comprende le vendite generate sia direttamente attraverso i canali online, sia le vendite effettuate offline ma che risultano in qualche modo influenzate dal canale online.

⁴⁶ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

- *Serve*: per serve invece si intende il maggiore valore aggiunto che l'azienda è in grado di apportare al cliente grazie al maggior numero di informazioni disponibili online e alla comunicazione diretta che si instaura con i consumatori.
- *Speak*: attraverso una comunicazione non più a senso unico l'azienda riesce ad avvicinarsi maggiormente ai propri clienti e ad ottenere conoscenze più approfondite sugli stessi.
- *Save*: save sta per save cost. Come tutte le strategie aziendali, anche il piano di digital marketing deve essere profittevole per l'azienda e, in questo caso, si punta alla riduzione dei costi attraverso lo svolgimento di determinate attività nell'online.
- *Sizzle*: espandere il brand online. Si raggiunge attraverso lo svolgimento di nuove proposte online e la sperimentazione di nuove offerte e nuove esperienze.

2.2 Antecedenti all'acquisto d'impulso e digital marketing

Come accennato nei paragrafi precedenti, inizialmente i consumatori si interfacciavano con un unico punto vendita per azienda. In seguito, a causa dell'implementazione dei sistemi distributivi, le aziende hanno scelto un approccio multicanale, diventando sempre più presenti nelle vite dei consumatori. Con l'integrazione di questi canali si è avuto modo di creare una connessione più profonda tra gli stessi e con i consumatori⁴⁷. Questo per le aziende genera dei vantaggi e delle opportunità ma crea anche dei problemi nell'adattamento delle strategie di marketing tradizionali. Molti degli strumenti del marketing tradizionale, infatti, non possono essere impiegati direttamente in una strategia di tipo digital⁴⁸. Proprio come il marketing tradizionale, anche la più recente branca del digital è caratterizzata dall'utilizzo di diverse strategie e strumenti atte ad ottenere il miglior risultato possibile a livello aziendale. Queste ultime però molto spesso necessitano di nuovi strumenti o di un adattamento di quelli già esistenti. Questo discorso trova applicazione anche per quanto riguarda il comportamento d'acquisto d'impulso e le strategie che lo coinvolgono. Si è sempre supposto, infatti, che, data la l'enorme diversità tra il canale fisico e quello online, il comportamento del consumatore potesse subire delle consistenti variazioni in quest'ultimo contesto. Questa supposizione, in seguito a una molteplicità di studi sull'argomento, si è rivelata esatta. Da questo si è fatta inferenza sul fatto che anche gli studi su una singola branca del comportamento del consumatore, quale l'acquisto d'impulso, potesse subire delle importanti modifiche una volta traslate nel contesto web. Non è detto, infatti, che il comportamento relativo al web – shopping segua le stesse determinanti dell'acquisto nelle brick-or-mortar. Per questo motivo i marketers che operano in un contesto di tipo online si sono fatti carico di evidenziare le determinanti d'acquisto che possono operare in un contesto di tipo digital. Con una maggiore comprensione del fenomeno, infatti, sarà possibile per i web-retailers sviluppare delle strategie con un maggior grado di efficacia ed efficienza in modo da attrarre

⁴⁷ Allo stato attuale le imprese operano in un'ottica omichannel, la quale prevede l'integrazione dei diversi canali al fine di instaurare una relazione più profonda con il consumatore.

⁴⁸ Possiamo definire questo particolare settore semplicemente come il raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso l'applicazione di tecnologie e media di tipo digital. Quello che rileva nell'ambito di una strategia di digital marketing è il raggiungimento dell'obiettivo di marketing e non la mera applicazione della tecnologia.

un maggior numero di consumatori, realizzare migliori performance di vendita e concretizzare un maggior numero di acquisti.

In particolare, le ricerche hanno posto il loro focus sul fatto che non tutti gli antecedenti precedentemente identificati possano trovare applicazione in una strategia di tipo digital. Al momento gli studi effettuati sulla materia non sono in un numero sufficiente ai fini di una delineazione di una letteratura precisa nonostante sia stata riconosciuta universalmente l'importanza di uno studio di questo tipo. Si ritiene, infatti, che circa il 40% degli acquisti effettuati online sia riconducibile a un comportamento d'acquisto d'impulso e che addirittura il 90% degli utenti online sia soggetto a un comportamento d'acquisto di questo tipo.⁴⁹

Come accennato precedentemente, nonostante l'enormità di questi numeri, gli studi effettuati sono ancora presenti in maniera esigua. Tuttavia, è stato possibile riscontrare un fattore che accomuna tutti questi studi. Sarebbero gli antecedenti all'acquisto d'impulso che subiscono delle modifiche nel contesto online.

La maggior parte degli studi effettuati ha visto un'applicazione della psicologia del consumatore in relazione alle risposte automatiche date dai consumatori in risposta a un ambiente virtuale. Si ritiene che i fattori esterni, in particolare, risentano maggiormente in una strategia di tipo digital in quanto le tecnologie attuali non riescono ancora a replicare il contatto diretto con il prodotto e il contesto ambientale. Infatti, per quanto la realtà aumentata stia facendo degli enormi passi avanti, è ancora ben lontana dal ricreare tutti gli attributi sensoriali di un contesto reale. Secondo Hirschman and Holbrook⁵⁰, infatti, uno degli aspetti più rilevanti del consumo edonico è per l'appunto l'esperienza dei prodotti attraverso gli attributi sensoriali che li caratterizzano. È proprio così che gli stimoli sensoriali perdono gran parte del loro significato non essendo possibile per i consumatori online percepire gli odori, gustare i campioni omaggio e toccare con mano i prodotti in esame⁵¹. Per quanto riguarda la vista e l'udito, gli sviluppatori dei siti web si sono impegnati tantissimo per implementare la navigazione arricchendola con questi stimoli. Secondo quanto sostiene Childers⁵², tuttavia, se i consumatori sono convinti che questi attributi sensoriali siano sufficienti, non c'è ragione per ritenere che i consumatori non possano godere dell'esperienza di web shopping allo stesso modo di come farebbero in un contesto di tipo offline. Si ritiene quindi che l'influenza di questi sul comportamento del consumatore mantenga la propria efficacia anche in un contesto web. Secondo Kotler⁵³ è la manipolazione dell'atmosfera a incentivare l'acquisto d'impulso e, secondo l'opinione di Childers, è possibile che questo possa avvenire in un contesto online grazie alla manipolazione della web atmosfera. L'ambiente virtuale, infatti, presenta degli elementi quali grafica, testo, pop-ups, audio e uso dei colori che, combinati in maniera

⁴⁹ Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.

⁵⁰ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

⁵¹ Quest'ultima attività in particolare, influenza negativamente l'acquisto online perché abbiamo già avuto modo di constatare precedentemente quanto sia importante percepire un prodotto come proprio attraverso l'esperienza sensoriale del tatto.

⁵² Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

⁵³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

adeguata, possono incentivare questo tipo di comportamento d'acquisto. Un altro fattore esterno che subisce delle modifiche nel contesto digital è rappresentato dalla disposizione nello store. Quest'ultima caratteristica, in una strategia web, viene normalmente sostituita con l'immediatezza del sito web e con la facilità di navigazione nello stesso⁵⁴. Come anticipato precedentemente, l'attività di browsing non presenta particolari differenze nei due contesti in esame e, anzi, forse viene facilitata dall'immediatezza che caratterizza il mondo digital. Il cambiamento quindi non riguarda gli effetti ma le modalità d'azione di questo antecedente. Mentre in un contesto fisico il consumatore è quasi costretto ad attraversare tutto lo store per portare a termine l'acquisto (vedi strutturazione di Ikea), nel sito web, grazie alle modalità di navigazione facilitate, questo accade meno di frequente e il consumatore può esplorare il negozio attraverso la funzione menu. Ciò sicuramente causa delle differenze nel comportamento la cui natura non è facilmente classificabile.⁵⁵ Oltretutto, dal punto di vista del consumatore, internet consente un passaggio molto più rapido tra i vari siti web, consentendo una maggiore comparazione tra prodotti e prezzi, rendendo l'attività di browsing non più limitata a un unico punto vendita. Anche la percezione di disponibilità di un prodotto ha un impatto notevole sugli acquisti effettuati. Se il consumatore riesce a trovare con facilità il prodotto che cerca nel sito web l'esperienza di navigazione è vista in un'ottica molto più favorevole. Un ampio assortimento è infatti in grado di soddisfare le aspettative del consumatore e gli garantisce un'esperienza d'acquisto serena. Quando invece il sito web risulta difficilmente navigabile e il consumatore non riesce a trovare un determinato prodotto, questo si ripercuote negativamente sulla navigazione e va a ridurre le probabilità di un acquisto d'impulso. Un altro antecedente che subisce un notevole cambiamento è dato dalle relazioni sociali. Quando si compie un'esperienza d'acquisto online, infatti, le relazioni sociali che si creano in un punto vendita fisico vengono sostituite dalle relazioni parasociali. Queste vennero inizialmente studiate con riguardo le vendite effettuate tramite mass media e rappresentano un sostituto delle vere e proprie relazioni sociali. I consumatori attraverso le relazioni parasociali sviluppano un'interazione con la personalità del media. Questo fenomeno può essere rafforzato attraverso le risposte pseudo interattive che i consumatori ottengono attraverso i chat-bot aziendali e le comunicazioni di brand e nell'ambito delle strategie di tipo digital rappresenta una variabile molto importante in quanto strumento in grado di stipulare una connessione profonda con il consumatore. Il ruolo delle promozioni, invece, rimane lo stesso in entrambi i contesti non subendo limitazioni in ambito digital. Lo stesso si può dire per le variabili situazionali della disponibilità monetaria e degli stati antecedenti all'acquisto. La disponibilità di tempo, invece, perde di significato in quanto il mondo digital sopperisce alla mancanza di tempo per effettuare le attività di shopping garantendo al consumatore la possibilità di scegliere lui stesso il momento ideale e accorcia le tempistiche d'acquisto. Per quanto riguarda gli antecedenti relativi al

⁵⁴ Affinché i consumatori si trovino a proprio agio nello compiere degli acquisti online i siti web e le app delle aziende devono essere progettati in modo da influenzare positivamente l'esperienza e favorire l'acquisto. Normalmente si consiglia un sito semplice e immediato che non metta a disagio i consumatori e non renda stressante la navigazione dello stesso. Il layout, come nei punti vendita fisici, deve essere studiato attentamente in modo da non creare confusione nei consumatori.

⁵⁵ Alcuni consumatori potrebbero sentirsi frustrati nel sentirsi costretti ad attraversare tutto lo store e per questo evitare di compiere acquisti impulsivi mentre in un contesto online sarebbero maggiormente predisposti all'acquisto. Altri, invece, sfruttando l'opzione menù potrebbero mettere nel carrello unicamente i prodotti indispensabili e poi pagare direttamente senza navigare sul sito, riducendo drasticamente il numero di acquisti d'impulso per sessione.

consumatore, facendo questi riferimento all'individuo in sé e alla sua predisposizione all'acquisto d'impulso e non dipendendo dalle modalità d'acquisto, non si evidenziano particolari differenze. Tuttavia, da uno studio di Donthu e Garcia del 1999⁵⁶, è risultato che i consumatori che acquistano online tendono ad essere più orientati verso gli acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che acquistano unicamente online. Questo è stato confermato anche da uno studio del 2007 di Zhang, Prybutok e Strutton⁵⁷ che hanno evidenziato una correlazione positiva tra un'attività di shopping online e l'intenzione d'acquisto d'impulso. La stessa ricerca di una gratificazione istantanea, tipica dell'acquisto d'impulso, subisce una perdita di valore nel contesto online in quanto il momento dell'acquisto e quello del possesso, per i prodotti fisici, sono molto distanti. In compenso, nella dimensione web i consumatori avvertono molti meno sensi di colpa nei confronti degli acquisti d'impulso rispetto a quanto accade negli store. Il fatto di essere nascosti da uno schermo genera sicurezza e allontana la paura di essere giudicati negativamente riguardo l'acquisto effettuato. Vi è inoltre un altro fattore in grado di incidere sugli acquisti d'impulso. Secondo Jeffrey e Hodge⁵⁸ i consumatori aggregano tutte le spese di una sessione di shopping online in un unico conto finale, così quanto più i consumatori spendono online, tanto più piccola apparirà una spesa aggiuntiva in relazione al conto finale e, quindi, le chances di effettuare un acquisto d'impulso aumentano. Se poi diamo ai consumatori una ragione valida per effettuare l'acquisto, quale ad esempio una raccolta di beneficenza, possiamo essere certi che gli acquisti d'impulso si verificheranno con una maggiore incidenza. Abbiamo avuto modo di notare nel capitolo precedente che gli acquisti d'impulso non sono legati a una specifica categoria merceologica, tuttavia appare improbabile che i consumatori in un contesto offline acquistino impulsivamente prodotti ingombranti o pesanti. Questo invece non accade sul web dove queste particolari caratteristiche di un prodotto non gravano sul consumatore e quindi non incidono sulla decisione d'acquisto.

Oltre agli antecedenti precedentemente analizzati è possibile identificare degli ulteriori fattori che hanno validità solo nell'ambito digital e che quindi rappresentano i nuovi strumenti a disposizione delle aziende. Come anticipato precedentemente il design, anche nelle piattaforme digital, ha la sua importanza. Così come nei punti vendita fisici, l'estetica e lo stile sono fondamentali al fine di influenzare positivamente gli acquisti. Usabilità e velocità sono delle caratteristiche molto importanti ai fini della valutazione dell'esperienza. La facilità d'utilizzo, definita come una delle dimensioni qualitative di un e-commerce, è stata identificata come una delle variabili che hanno una maggiore influenza sul comportamento d'acquisto in esame. Un sito semplice e facile da usare renderà più semplice l'acquisto da parte del consumatore che si sentirà più soddisfatto e sicuro. Se il sito non carica, invece, il cliente chiuderà immediatamente la pagina e passerà immediatamente a un altro competitor. Quindi l'assenza di down-time è fondamentale. Anche le condizioni generali di vendita, quali politiche di resi e spese di spedizione rappresentano un elemento chiave nell'acquisto d'impulso. Il 77%

⁵⁶ Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.

⁵⁷ Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

⁵⁸ Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.

dei carrelli online viene abbandonato in seguito all'accertamento di spese di spedizione percepite come troppo elevate o assenza di possibilità di reso gratuito. Livelli non adeguati delle condizioni generali di vendita rappresentano quindi un limite agli acquisti d'impulso che i consumatori sarebbero stati disposti a svolgere.⁵⁹

Nonostante gli apparenti vantaggi in più che le strategie digital offrono ai consumatori, il punto vendita fisico rappresenta ancora il canale principale in cui vengono effettuati gli acquisti d'impulso. Secondo un sondaggio di Creditcards.com⁶⁰, il 68% dei consumatori americani ha affermato di compiere acquisti d'impulso negli store fisici, mentre solo il 31% afferma di aver acquistato online senza pensarci due volte (21% da desktop e addirittura solo il 10% da mobile)⁶¹. Si tratta di dati abbastanza preoccupanti per le aziende che negli ultimi anni stanno investendo sempre di più nel digital. Il problema dell'acquisto online è rappresentato principalmente dalle barriere tra consumatore e prodotto (rappresentate principalmente dalle spese di spedizione) che nel contesto fisico non sono presenti. Affinché l'acquisto d'impulso online raggiunga i volumi degli acquisti offline, le aziende devono essere in grado di colpire il cliente al momento e nel modo giusto. A tal fine è necessario studiare più approfonditamente il comportamento d'acquisto del consumatore in ambito digital per poter studiare delle strategie più efficaci che riescano a superare le barriere del consumatore e che consentano alle aziende di far fruttare i propri investimenti. Questo tipo di avversione agli acquisti online potrebbe avvenire perché sul web non si ha una reale percezione della qualità del prodotto in quanto non è possibile avere un'esperienza diretta dello stesso. Per ovviare a questo problema è necessario che le aziende sviluppino dei programmi di reso facili e veloci tali che il cliente si possa sentire maggiormente a suo agio nell'acquistare online.

2.3 Le variabili mediatrici

Come si è potuto notare, la variabile digital marketing che, nel modello in esame rappresenta la variabile indipendente, rappresenta un costrutto piuttosto ampio e difficilmente sarà possibile indagarne in toto gli effetti che questo tipo di strategia di marketing ha sull'acquisto d'impulso. A tal fine è opportuno individuare alcuni elementi di una strategia di digital marketing che possano rappresentare degli antecedenti validi per la ricerca. Non essendoci tantissimi studi sull'argomento, le variabili indagate sono state relativamente poche e, in realtà, la scelta è risultata abbastanza ampia. Per questa ragione ho deciso di selezionare delle variabili che fanno parte di una strategia di marketing di tipo digital per verificare che impatto abbiano sull'acquisto d'impulso. Nello specifico, ho deciso di concentrare la mia analisi su tre variabili, una legata al mezzo di fruizione e due al contenuto: i devices utilizzati, la tipologia di contenuto (multimediale o meno) e il linguaggio usato nella comunicazione (friendly o corporate).

⁵⁹ <https://www.bee-social.it/11-fattori-psicologici-che-influenzano-lacquisto-online/>

⁶⁰ Creditcards.com rappresenta un sito di comparazione di carte di credito statunitense.

⁶¹ <http://www.smartweek.it/acquistiamo-piu-dimpulso-online-negozi/>

Tra queste tre variabili certamente quella che mi affascina maggiormente è rappresentata dal tipo di device attraverso il quale viene fruito il contenuto, variabile che mi consentirà di verificare se effettivamente il mobile marketing⁶² risulta più efficace rispetto alle altre tecnologie di tipo digital. Con il termine device andiamo ad identificare delle unità hardware, indicate genericamente come periferiche. Sono dei dispositivi ad alto livello tecnologico quali computer, laptop, tablet, smartphones, smart watches e smart tv. Questi dispositivi hanno un ruolo fondamentale nell'aiutare il consumatore a connettersi con le imprese online e quindi svolgono anche un ruolo cruciale in una strategia di digital marketing.

Per le aziende è importante riuscire a identificare quale device abbia un maggiore impatto sugli acquisti d'impulso perché ciascuna tipologia di dispositivo considerata necessita un adattamento del formato di riferimento e del disegno del sito web. Se attraverso questo studio dovesse emergere che sono solo alcuni device ad incanalare il maggior numero degli acquisti d'impulso, le imprese potrebbero concentrare i propri investimenti unicamente sugli strumenti più efficaci al fine di incrementare gli acquisti d'impulso. In particolare si potrebbe poi osservare se tutti gli sforzi effettuati dalle aziende nell'ambito del mobile marketing possano rappresentare un investimento ragionevole o se invece le aziende farebbero meglio ad investire i loro fondi in altro tipo di attività.

Dal punto di vista del contenuto del messaggio sono molte le variabili che possono essere tenute in considerazione. Ho scelto la tipologia di contenuto e il linguaggio perché a mio parere ritenute le più rilevanti e immediatamente indagabili attraverso la realizzazione di un esperimento.

In molti studi effettuati sulla comunicazione e sulla comunicazione d'impresa si ritiene che un messaggio di tipo multimediale sia più efficace rispetto ad un messaggio di solo testo. La combinazione tra significato verbale e significanti visivi e uditivi, infatti, sarebbe in grado di colpire maggiormente il consumatore. Nell'ambito di questo studio mi piacerebbe verificare se questa efficacia comunicativa abbia un impatto rilevante anche nell'ambito di una strategia di digital marketing. Un discorso analogo può essere effettuato anche per quanto riguarda la tipologia di linguaggio utilizzata. Anche in questo caso gli studi effettuati nell'ambito della comunicazione sono molteplici e la mia supposizione è che l'empatia e la familiarità date da un linguaggio friendly rispetto a uno corporate possano indurre i consumatori a compiere un maggior numero d'acquisti d'impulso.

⁶² Il mobile marketing può essere definito come la comunicazione e la promozione di un'offerta in modo bidirezionale o multidirezionale tra un'azienda e i suoi consumatori effettuata attraverso un mezzo, un device o una tecnologia mobile. Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.

3. Metodologia d'analisi

3.1 Il disegno di ricerca

In seguito allo svolgimento di analisi approfondite riguardo la letteratura esistente in materia di acquisto d'impulso e digital marketing e, quindi, avendo avuto modo di appurare tutte le opportunità di ricerca che sono rimaste aperte nel corso degli anni, mi è parso opportuno cercare di approfondire questo argomento.

In particolare, dal mio punto di vista, gli studiosi hanno principalmente focalizzato i loro studi sulla traslazione degli antecedenti all'acquisto d'impulso da un contesto offline a uno online, limitando in qualche modo le loro ricerche. Soltanto in tempi più recenti gli studi hanno riposto maggiormente il loro focus sugli elementi propri di una strategia di digital marketing. Come abbiamo avuto modo di vedere precedentemente, in quest'ultimo caso gli studiosi hanno incentrato le loro ricerche sul design del sito web e sulle sue funzionalità⁶³, ovvero sugli aspetti più tecnici dell'attività di shopping online.

In questo contesto, il mio progetto di ricerca vuole porsi come un'indagine sull'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso da un punto di vista più qualitativo rispetto alle indagini precedentemente svolte. Dalla mia prospettiva, una strategia di digital marketing strutturata in maniera adeguata, infatti, sarebbe in grado di influenzare positivamente gli acquisti d'impulso effettuati dai soggetti a cui viene sottoposta. Da questa affermazione ne discende la prima ipotesi di questo lavoro:

H1: Una strategia di digital marketing è in grado di influenzare positivamente gli acquisti d'impulso

Appare abbastanza scontato che l'effetto di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso non sia direttamente indagabile essendo la strategia un concetto astratto e vasto. Al fine di indagare l'impatto che questa può avere sul comportamento in esame appare quindi opportuna l'identificazione di un elemento della stessa che permette di effettuare uno studio sull'argomento.

Trattandosi il marketing di una disciplina poliedrica avente origini principalmente nell'economia, nella sociologia e nelle scienze della comunicazione, è proprio da quest'ultima disciplina che ho trovato l'ispirazione per il mio disegno di ricerca.

Le comunicazioni di marketing sono lo strumento principe attraverso cui un'azienda si rivolge al proprio pubblico e instaura il primo contatto con i clienti. Data la delicatezza di questo passaggio nella creazione di una relazione duratura con i consumatori, appare evidente l'importanza associata al messaggio in oggetto della comunicazione. Proprio per via di questa sua importanza, il messaggio è stato più volte oggetto degli studi di comunicazione d'impresa che hanno appurato il suo ruolo chiave nel catturare l'attenzione dei consumatori e nell'instaurare un rapporto con gli stessi.

Questa constatazione mi ha portata ad effettuare una considerazione: ma oltre a catturare l'attenzione del cliente, il messaggio trasmesso tramite una comunicazione d'impresa sarà anche in grado di influenzare il

⁶³ In questo senso gli studiosi hanno preso in considerazione principalmente l'intuitività del sito web, la facilità di utilizzazione e la velocità dello stesso, la disposizione dei prodotti all'interno del sito web e, non meno importanti, le condizioni generali di vendita.

comportamento d'acquisto dei consumatori? In particolare, il messaggio è in grado di convertire l'attenzione in acquisti?

Secondo me sì e per studiare meglio gli effetti del messaggio sul comportamento d'acquisto, più in particolare su un comportamento d'acquisto impulsivo, ho preso in esame due componenti del messaggio: il contenuto e il linguaggio utilizzato.

Ormai è stato confermato da diversi studi che un messaggio di tipo multimediale risulta molto più efficace nella comunicazione con il consumatore. Gli stimoli sensoriali di vario genere, infatti, riescono a catalizzare maggiormente l'attenzione degli individui verso una particolare comunicazione d'impresa. Dal mio punto di vista, questo tipo di contenuti, catturando maggiormente l'interesse dei consumatori, dovrebbero dimostrarsi più efficaci anche in un'ottica di una strategia di digital marketing orientata a massimizzare il comportamento d'acquisto d'impulso poiché in grado di porre maggiormente in evidenza il contenuto del messaggio. La mia seconda ipotesi è quindi che gli acquisti d'impulso vengono influenzati positivamente da un messaggio di tipo multimediale.

H2: L'influenza positiva del digital marketing sugli acquisti d'impulso è mediata dalla tipologia di contenuto del messaggio.

Anche il tipo di linguaggio utilizzato nella comunicazione d'impresa, in seguito a molteplici studi, è stato considerato uno degli attributi rilevanti ai fini di valutare l'efficacia di un messaggio. In passato la comunicazione d'impresa era solita seguire il modello di una comunicazione da uno a molti legandosi più che altro a un linguaggio di tipo corporate. Questa tipologia di linguaggio appare molto fredda e distaccata e non pare favorire la nascita di una relazione tra azienda e cliente. In tempi più recenti, tuttavia, specialmente grazie all'avvento di internet e alla nascita dei social networks, le aziende sono passate dal sopra citato modello di comunicazione da uno a molti a dei modelli di comunicazione più personali. Si sta espandendo sempre di più, infatti, l'impiego di uno stile comunicativo che dia l'illusione di una comunicazione da uno a uno. Con l'incremento dell'utilizzo di questo modello, le imprese stanno lentamente abbandonando uno stile comunicativo di tipo corporate per favorire una comunicazione che sfrutta un linguaggio più personale, quasi amichevole. Uno stile comunicativo caldo, come quello friendly, renderebbe il messaggio molto più engaging e farebbe sentire i consumatori parte di una community. Da degli studi recenti, infatti, è emerso che attraverso l'impiego di questo tipo di linguaggio le imprese riescono ad instaurare delle relazioni più durature e profittevoli con i clienti, rendendo di fatto la comunicazione più efficace.

Partendo da questi studi sono arrivata alla conclusione che, se uno stile comunicativo di tipo personale può portare allo sviluppo di una relazione profittevole e duratura con i consumatori, questo può anche influenzare positivamente gli acquisti d'impulso degli stessi c. Un messaggio personale, infatti, può portare gli individui

a fidarsi maggiormente di un'azienda e far cadere così tutte le inibizioni che impediscono un acquisto impulsivo. La mia terza ipotesi è quindi che gli acquisti d'impulso vengono influenzati positivamente da un messaggio che sfrutta un linguaggio di tipo personale.

H3: L'influenza positiva del digital marketing sugli acquisti d'impulso è mediata dalla tipologia di linguaggio usato.

Svolgendo i consumatori gli acquisti attraverso diversi devices, è logico supporre che il loro comportamento d'acquisto possa cambiare in relazione al mezzo utilizzato per svolgere la propria attività d'acquisto online. A tal proposito, infatti, esistono diverse variabili, come ad esempio la formattazione del sito web in relazione al device, che rendono l'esperienza d'acquisto differente in base allo strumento impiegato. Per questo motivo ho ipotizzato che l'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso potesse subire variazioni in base al device utilizzato⁶⁴.

H4a: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso varia al mutare del device utilizzato per compiere l'acquisto

H4b: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso aumenta se si utilizza lo smartphone come device

H4c: l'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso diminuisce se si utilizza il computer come device

⁶⁴ Dal mio punto di vista questa ipotesi rappresenta un punto fondamentale per le aziende che, grazie a un riscontro di questo tipo potrebbero riconsiderare l'allocazione del budget per quanto riguarda il digital marketing. Sempre più aziende stanno investendo quasi la totalità dei loro fondi per lo sviluppo del settore mobile tralasciando gli altri devices. Il mobile marketing può essere definito come la comunicazione e la promozione di un'offerta in modo bidirezionale o multidirezionale tra un'azienda e i suoi consumatori effettuata attraverso un mezzo, un device o una tecnologia mobile. Si tratta di un'attività che sta diventando sempre più mainstream avendo registrato in tutte le categorie del mobile marketing un aumento complessivo di 10 volte tra il 2010 e il 2015. Questa branca del marketing sta spopolando nel mercato grazie all'uso sempre più diffuso di strumenti quali smartphones, tablets and smartwatches che rendono disponibile questo tipo di comunicazione con gli utenti finali. Data la crescente importanza di questo settore appare evidente che le aziende non possano fare a meno di considerarlo all'interno delle loro strategie di marketing. Per questa ragione, dal mio punto di vista, il mobile marketing deve essere considerato una variabile di prima importanza e attraverso questa ipotesi mi piacerebbe verificare che gli investimenti in mobile marketing sono effettivamente giustificati da una maggiore profittabilità di questo canale rispetto agli altri, almeno per quanto riguarda gli acquisti d'impulso.

L'aver ipotizzato che i comportamenti di consumo dei consumatori potessero variare in base al device utilizzato mi ha fatto riflettere molto su un ulteriore aspetto che mi ha portato alla formulazione dell'ultima ipotesi di questo lavoro.

In passato si riteneva che il consumatore fosse perfettamente razionale e per questo motivo la scelta di un determinato prodotto veniva considerata unicamente come dipendente delle caratteristiche del bene preso in considerazione, prima tra tutte il prezzo. Al giorno d'oggi sappiamo bene che questo è un concetto valido solo in termini astratti in quanto il consumatore medio a cui facciamo riferimento non è da considerarsi certamente onnisciente o perfettamente razionale. Sono tante le variabili che entrano in gioco nel momento della scelta: le promozioni, l'ambiente e le preferenze del consumatore sono solo alcune di queste. Data la complessa natura di questo fenomeno non sono più solo i marketers ad occuparsi della scelta effettuata dai consumatori ma anche altri esperti quali sociologi e psicologi. La personalità, definita come le caratteristiche di una particolare persona - sia fisiche che psicologiche – che influenzano il comportamento e le risposte all'ambiente sociale e fisico⁶⁵, è considerata, infatti, una delle variabili più importanti nel condizionamento delle scelte d'acquisto. Un aspetto interessante della personalità è che essa è coerente e perdura nel tempo per cui rende possibile una classificazione dei consumatori in base ad essa.

In base al modello dei “Big Five” (anche denominato “approccio psicometrico dei tratti”), teorizzato da McCrae e Costa⁶⁶, vengono identificati cinque personalità ricorrenti a cui ricondurre i soggetti.

Questi cinque archetipi della personalità vengono riassunti in inglese nell'acronimo **OCEAN** (**O**penness - **C**onsciousness - **E**xtraversion – **A**greeableness - **N**euroticism) e ognuna di queste configurazioni della personalità presenta delle caratteristiche peculiari che permettono di differenziarla dalle altre⁶⁷.

- *Openess*: in italiano chiamata semplicemente apertura mentale. Con questa dimensione della personalità, identificata delle volte come la dimensione dell'intelletto, si fa riferimento a soggetti dagli interessi originali, fantasiosi e ampi⁶⁸; più in particolare, a questa categoria vengono associate persone che non sono né rigide nei loro punti di vista, né nelle loro aspettative verso gli altri⁶⁹. Inoltre, è stato dimostrato che le persone con l'apertura come tratto di personalità dominante sono curiose di nuove esperienze e prodotti e si prevede che adottino nuovi brand più rapidamente rispetto a soggetti meno aperti all'esperienza⁷⁰. Pertanto, le persone con punteggi relativamente alti su questa caratteristica sono ritenute avere ampi interessi e sono più propense a cercare nuove esperienze, mentre i soggetti con

⁶⁵ Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behavior: A European Outlook.

⁶⁶ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

⁶⁷ Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.

⁶⁸ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

⁶⁹ Mondak, J. J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge University Press.

⁷⁰ Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.

valutazioni basse su questa caratteristica sono considerati pratici e tradizionali. A questo tratto è associata una forte curiosità, elemento che ha fatto ritenere a diversi studiosi che a questi soggetti sia da attribuire una forte impulsività.

- *Consciousness*: il tratto della coscienziosità descrive degli individui che si differenziano dagli altri nella propensione ad essere autocontrollati, responsabili, laboriosi e che mettono in essere comportamenti orientati agli obiettivi⁷¹. Inutile dire che le persone che ottengono punteggi elevati su questa caratteristica sono considerate metodiche, ben organizzate e rispettose, mentre quelle che ottengono dei livelli bassi sono considerate meno focalizzate e più probabilmente distratte dai compiti. Inoltre, degli studi hanno dimostrato che le persone che riportano il tratto della coscienziosità riversano una maggiore attenzione nella pianificazione delle spese future e quindi, in linea con Verplanken e Herabadi⁷², si prevede che questo tratto di personalità sia negativamente collegato al comportamento impulsivo⁷³.
- *Extraversion*: Gli individui che presentano alti livelli di estroversione hanno un approccio energetico al mondo sociale e materiale e sono socievoli, attivi e hanno la tendenza a provare emozioni positive⁷⁴. Questa socialità significa che è più probabile che entrino in contatto con venditori, e data la propensione al rischio associata a questo archetipo, è probabile la ricerca dell'eccitazione e la preferenza per l'incertezza⁷⁵. La possibilità che gli estroversi si abbandonino ad un acquisto impulsivo è più alta rispetto a quella degli individui con livelli bassi rispetto a questo tratto.
- *Agreeableness*: gli individui caratterizzati dal tratto della gradevolezza sono più propensi a ricercare i motivi per mantenere relazioni positive con gli altri⁷⁶ e sono ritenuti ad avere una tendenza ad essere compassionevoli e cooperativi piuttosto che sospettosi e antagonisti nei confronti degli altri. Si ritiene che il tratto della gradevolezza non si sposi bene con l'impulsività associata agli acquisti d'impulso.
- *Neuroticism*: l'ultimo tratto analizzato è traducibile in italiano come nevroticismo e si riferisce alla tendenza degli individui a sperimentare effetti negativi come tristezza e vulnerabilità. A volte viene chiamata instabilità emotiva o, invertendone la polarità, come stabilità emotiva. Secondo gli studi effettuati in letteratura, le persone che ottengono punteggi elevati sul tratto del nevroticismo sono inclini all'insicurezza e al disagio emotivo, mentre le persone che ottengono bassi punteggi su questo tratto di personalità di instabilità emotiva tendono ad essere più rilassate e meno inclini all'angoscia⁷⁷.

⁷¹ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

⁷² Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1).

⁷³ Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129-1142.

⁷⁴ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

⁷⁵ Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 23.

⁷⁶ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

⁷⁷ McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

Secondo uno studio di Shahjehan et al.⁷⁸ l'acquisto impulsivo è correlato positivamente con l'instabilità emotiva. Il che significa che gli individui che hanno sperimentato instabilità emotiva, ansia, malumore, irritabilità e tristezza si sono dimostrati più propensi a mostrare comportamenti di acquisto impulsivo. Considerando la natura emotiva degli acquisti impulsivi, si ritiene che il comportamento di acquisto impulsivo sia correlato positivamente all'instabilità emotiva del tratto e quindi sarebbe negativamente correlato alla stabilità emotiva del tratto.

Grazie anche a questa classificazione, appare piuttosto evidente che gli individui che presentano questi diversi archetipi della personalità appaiano piuttosto diversi tra loro. Considerata questa diversità, dal mio punto di vista, appare verosimile che anche il comportamento d'acquisto di questi soggetti si manifesti in maniera diversa. La mia ultima ipotesi è quindi che l'influenza di una strategia di digital marketing sul comportamento d'acquisto subisca delle modifiche a seconda della personalità dell'individuo.

H5a: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso varia in base al tratto della personalità selezionato.

H5b: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è positivamente correlata ad alti livelli di openness.

H5c: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è inversamente correlata ad alti livelli di consciousness.

H5d: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è positivamente correlata ad alti livelli di extraversion.

H5e: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è inversamente correlata ad alti livelli di agreeableness.

H5f: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è correlata positivamente ad alti livelli di neuroticism.

3.2 Il modello di riferimento

In relazione alle ipotesi precedentemente delineate vorrei passare ora all'illustrazione del modello di riferimento della ricerca.

La variabile dipendente identificata nella seguente ricerca è data dagli *acquisti d'impulso*. Questa variabile sarà di seguito indicata come *y*.

⁷⁸ Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187.

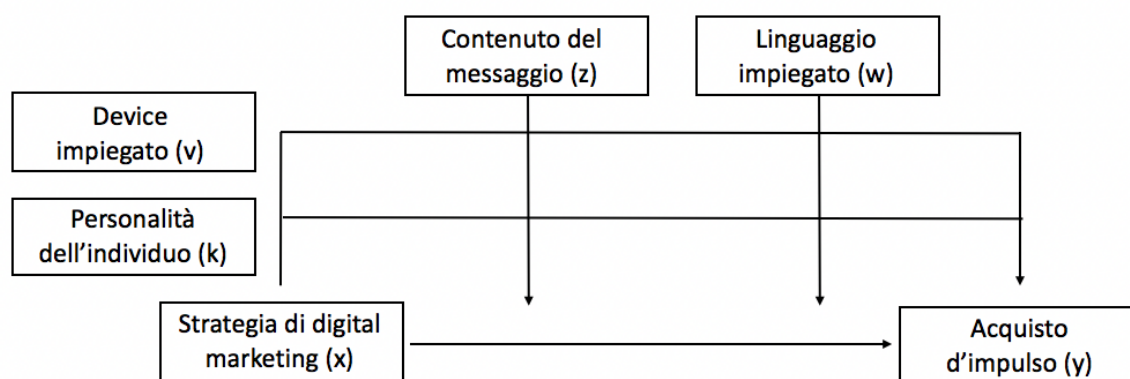
La variabile indipendente, come è stato evidenziato nei precedenti paragrafi, è la *strategia di digital marketing adottata*. Questa verrà identificata con la lettera *x*.

Come precedente affermato, non mi è possibile studiare direttamente l'effetto di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso. Per questa ragione ho selezionato due variabili mediatrici. La prima è data dal *contenuto del messaggio* e sarà identificata con la lettera *z*. Il *linguaggio impiegato*, invece, sarà indicato con la lettera *w*.

Sono state infine identificate due variabili moderatrici. Il device utilizzato per compiere l'acquisto verrà indicato con la lettera *v*, mentre la personalità dell'individuo sarà identificata dalla lettera *k*.

Di seguito si riporta una rappresentazione grafica dello stesso.

Img. 1⁷⁹



3.3 Strategia di ricerca e misurazione delle variabili

Trattandosi di un argomento piuttosto delicato e complesso ho scelto di analizzare questo fenomeno sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, in modo da poter indagare più approfonditamente i legami che si creano tra le variabili oggetto di studio. Per quanto riguarda l'analisi qualitativa, essa verrà svolta sia tramite una serie di *in-dept interviews*, sia tramite la somministrazione di un questionario. Sarò poi io ad analizzare

⁷⁹ Immagine1, rappresentazione grafica del modello di riferimento.

le risposte ottenute al fine di trovare qualche elemento utile per la ricerca. Per quanto riguarda l'analisi quantitativa, invece, in fase di raccolta di dati mi affiderò unicamente alle risposte ottenute tramite la somministrazione del questionario già precedentemente citato. Per l'analisi degli stessi, invece, farò uso del programma di analisi STATA.

3.3.1 *Analisi qualitativa*

Come ho già accennato, la raccolta dei dati per l'analisi di tipo qualitativo verrà effettuata sia grazie alla realizzazione di interviste approfondite effettuate su un ristretto gruppo di rispondenti, sia attraverso la somministrazione di un questionario che, invece, sarà somministrato su larga scala.

Ai fini della ricerca si sono registrate diciotto (18) *in-depth interviews* della durata media di circa quindici minuti ciascuna. Il campione su cui sono state effettuate è stato selezionato seguendo la logica della convenienza e vede la partecipazione di 6 uomini e 12 donne, tutti con un'età compresa tra i 20 e i 30 anni. Ovviamente, ogni intervista risulta peculiare rispetto alle altre, essendo guidata anche dalle risposte del rispondente, ma prima di intervistare i soggetti ho redatto una serie di domande alle quali tutti gli individui hanno risposto.

Queste domande, che riporterò qui di seguito, avevano come interesse specifico quello di indagare in profondità le esperienze d'acquisto online dei rispondenti e di analizzare con particolare attenzione alcuni elementi che si sono dimostrati in grado di poter indurre un comportamento d'acquisto di tipo impulsivo. La prima parte dell'intervista è sempre stata orientata a raccogliere dati riguardo al soggetto e a farlo sentire a suo agio attraverso la formulazione di domande semplici e non invadenti. Man mano che l'intervista proseguiva, poi, sono state formulate domande più mirate ad evidenziare un determinato comportamento del soggetto in un ambito di acquisto online. Queste le domande:

- 1) Parlami di te. Chi sei e cosa fai nella vita.
- 2) Acquisti online? Quanto spesso?
- 3) Solitamente attraverso quali device compii i tuoi acquisti online?
- 4) Preferisci acquistare online o in uno store fisico? Come mai?
- 5) Puoi descrivermi una tua esperienza d'acquisto online?
- 6) Durante queste esperienze ti è mai capitato di fare acquisti non programmati?
- 7) Da cosa ti è sembrato che siano stati guidati?
- 8) Le promozioni hanno un impatto su questo tipo di acquisti?
- 9) Packaging e attributi sensoriali sono rilevanti per un acquisto d'impulso online?
- 10) Facilità di navigazione del sito e usabilità dello stesso hanno un effetto sullo svolgimento dei tuoi acquisti d'impulso online?
- 11) La disposizione dei prodotti all'interno del sito web influenza i tuoi acquisti d'impulso?

- 12) Ti sei mai reso conto se questi acquisti sono stati guidati da banner, attività di direct mail o promozione dei prodotti attraverso i social media?
- 13) Ti ritieni una persona impulsiva?

Tutti i rispondenti hanno sempre cercato di rispondere alle domande al meglio delle loro possibilità e non è stato mai offerto alcun incentivo in cambio della loro disponibilità a rilasciare l'intervista. Qui di seguito riporterò i dati salienti delle interviste che poi verranno analizzate congiuntamente nel capitolo dedicato ai risultati della ricerca.

I tratti salienti delle interviste, invece, saranno riportati in appendice.

Come si può evincere da quanto scritto precedentemente, una parte della ricerca qualitativa verrà effettuata anche attraverso il questionario che verrà poi somministrato ai rispondenti. In particolare, per ottenere le informazioni necessarie, si farà uso di domande aperte, domande a risposta multipla e domande che testeranno il gradimento dei rispondenti impiegando nello specifico una scala di tipo Likert. Le risposte ottenute in questo modo verranno poi analizzate, nel capitolo successivo, congiuntamente alle interviste in modo da ottenere una visione più precisa e completa del fenomeno.

3.3.2 *Analisi Quantitativa*

Anche l'analisi quantitativa rappresenta un punto focale della mia tesi. A tal fine, in mancanza di dati secondari utilizzabili, ho ritenuto opportuno raccogliere informazioni primarie attraverso un questionario. Il presente questionario è stato realizzato sulla piattaforma Qualtrics fornitami dall'Università Luiss Guido Carli e verrà riportato in appendice. Come si può evincere dalla trascrizione, sono stati utilizzati diversi tipi di domande utili al fine di ottenere dati di diverso tipo. Il questionario si apre con un messaggio volto a ringraziare i rispondenti per la loro partecipazione e a rassicurarli sull'anonimità delle risposte. Per una maggiore organizzazione, il questionario è stato redatto in blocchi, ognuno dei quali ha come obiettivo specifico sondare un determinato aspetto della ricerca. La prima parte del questionario è stata redatta in modo da ottenere dei dati anagrafici riguardo ai rispondenti e, allo stesso tempo, farli sentire più a loro agio inserendo per prime domande semplici e poco invasive. Alla fine di questo primo blocco viene chiesto ai rispondenti se hanno mai acquistato online; in caso di risposta negativa il questionario si conclude qui con i ringraziamenti, mentre, per tutti gli altri prosegue. Attraverso il secondo blocco entriamo nel vivo dell'indagine; qui, infatti, sono presenti delle domande, prese dal lavoro di Mattila et al.⁸⁰, atte ad indagare la tendenza all'acquisto d'impulso degli individui. Anche se questo costrutto non è propriamente presente nel modello di ricerca come variabile, mi è parso comunque opportuno studiare l'impulsività d'acquisto dei rispondenti anche attraverso questa scala,

⁸⁰ Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.

oltre che con l'esperimento. Questo perché è complicato sondare l'impulsività d'acquisto dei rispondenti in sé e per sé per cui, prendendo spunto dagli studi di numerosi studiosi, ho scelto di approfondire anche io questo concetto attraverso la sua manifestazione nella tendenza all'acquisto d'impulso. Le domande poste in questo blocco sono state studiate in modo da evidenziare eventuali contraddizioni nel comportamento dei rispondenti e evitare così dei bias. Per questa ragione alcune di queste domande saranno successivamente analizzate in reverse score.

Come anticipato nel paragrafo precedente, attraverso questo questionario ho cercato di raccogliere, oltre ai dati utili ai fini dell'analisi quantitativa, anche delle informazioni di tipo qualitativo da integrare alle in depth interviews. Il terzo blocco è stato creato proprio con questo scopo al fine di verificare il diverso impatto di campagne social, banner e e-mail sul comportamento dei consumatori. Queste domande mi sono servite, inoltre, per collegare la parte iniziale del questionario con il suo focus, l'esperimento.

Attraverso l'esperimento si è voluto sondare l'impatto di diversi elementi sugli acquisti d'impulso. La prima discriminante che è stata presa in considerazione è il device nelle forme del telefono e del computer, i due strumenti che sono risultati maggiormente utilizzati durante le in depth interviews. È stato quindi chiesto ai rispondenti di contestualizzare l'immagine che veniva presentata (un banner) in relazione ad un particolare device. Per la realizzazione dei banner ho fatto riferimento a una campagna social di Puma, noto brand sportivo e, per prima cosa, ho provveduto a realizzare due versioni dello stesso banner: una multimediale e una dove era presente unicamente il testo. Dopodiché, sulla base delle precedenti versioni, sono stati creati ulteriori due contenuti che, invece di presentare il testo engaging scelto dall'azienda, presentavano un testo asettico.

Sulla base delle precedenti affermazioni sono quindi stati identificati otto gruppi indicati qui di seguito:

- Computer + Contenuto multimediale + Testo Engaging
- Telefono + Contenuto multimediale + Testo Engaging
- Computer + Contenuto multimediale + Testo non Engaging
- Telefono + Contenuto multimediale + Testo non Engaging
- Computer + Contenuto non multimediale + Testo Engaging
- Telefono + Contenuto non multimediale + Testo Engaging
- Computer + Contenuto non multimediale + Testo non Engaging
- Telefono + Contenuto non multimediale + Testo non Engaging

In seguito all'esposizione all'immagine del banner ai consumatori è stato loro chiesto come si sentissero a riguardo e sono state indagate le loro intenzioni d'acquisto, in modo da poter verificare l'impatto della comunicazione di marketing sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

Nell'ultimo blocco, infine, si è cercato di misurare i diversi livelli di personalità dei rispondenti in relazione al modello dei big five. Dal mio punto di vista non è stato ritenuto opportuno sottoporre ai rispondenti l'intero questionario originale ideato da McCrae e Costa poiché, contando un centinaio di domande, avrebbe pregiudicato il completamento del questionario. Per questo motivo ho scelto di utilizzare la scala di valori

semplificata di Gosling et al.⁸¹ che mi permetterà di associare gli individui ai corrispondenti livelli di personalità senza però diminuire il tasso di risposta del questionario.

Al fine di ottenere una quantità sufficiente di dati è stato stabilito un target di 200 questionari compilati in maniera integrale. Per ragioni di tempo e semplicità ho deciso di fare uso di un campione di convenienza per cui ho diffuso il questionario tramite i social a mia disposizione: Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp. Questa strategia di diffusione si è dimostrata efficace perché, oltre essere stata in grado di collezionare le risposte in tempi brevi, mi ha dato modo di ottenere un campione piuttosto vario anche se, come si vedrà in seguito, la maggior parte dei rispondenti rientra nella categoria studente tra i 20 e i 25 anni.

Una volta ottenuti ed esportati i dati necessari, entriamo finalmente nel merito dell'analisi quantitativa. Il database così ottenuto, infatti, verrà caricato su STATA e i dati verranno puliti e riorganizzati per poter essere analizzati. Strumento principe della mia analisi sarà dato dalla regressione lineare che mi permetterà di verificare se le diverse variabili da me tenute in considerazione possano avere effettivamente un impatto sul comportamento d'acquisto considerato. Avendo effettuato una randomizzazione che ha portato alla creazione di otto gruppi, appare poi opportuno verificare le differenze tra gli stessi, al fine di verificare la sussistenza di differenze significative tra i diversi sistemi. I risultati della presente analisi e di quella qualitativa verranno approfonditi nel capitolo successivo.

3.4 Limitazioni alla ricerca

Come tutti gli studi statistici, il mio modello di ricerca presenta delle limitazioni non essendo possibile studiare in modo diretto la popolazione in esame. Per ragioni di praticità è stato adottato il metodo di selezione campionaria dovuto alla convenienza. Sebbene la mancanza di un campionamento probabilistico inerente l'approccio del caso significhi che i risultati non possano essere generalizzati, questo non vuol dire che ai risultati ottenuti tramite questo lavoro non sia riconosciuto un valore.

In seconda istanza, sempre a causa del metodo di selezione campionaria è da sottolineare la scarsa rappresentatività della popolazione associata al campione di riferimento. I rispondenti, infatti, possono essere quasi tutti ricondotti alla generazione dei Millennials e, per più del 70% sono donne. Questo fa sì che la ricerca effettuata sia limitata ad una fascia molto ristretta della popolazione oggetto di studio.

Con riguardo la variabile della personalità poi, non si è riusciti ad ottenere dei gruppi omogenei per ogni tratto preso in esame. Questo ha causato un'enorme disparità tra le regressioni realizzate in termini di numero di osservazioni e, di conseguenza, può aver interferito con una corretta analisi del fenomeno.

⁸¹ Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.

Ultimo, ma non per questo meno importante, vi è da sottolineare che la tendenza all'acquisto d'impulso media evidenziata tramite questionario appare piuttosto bassa e questo potrebbe creare dei problemi nel corso della ricerca in quanto già diversi studi hanno ormai evidenziato una forte correlazione tra la tendenza all'acquisto d'impulso e gli acquisti d'impulso stessi.

4. Analisi e interpretazione dei dati

4.1 Introduzione

Nel seguente capitolo verranno discussi i risultati del caso di studio illustrato nel capitolo tre chiamato Metodologia d'analisi. I dati primari ottenuti tramite le interviste e i questionari saranno posti a confronto rispetto agli argomenti e alle teorie illustrati nei precedenti capitoli dedicati alla revisione della letteratura. Per questo motivo l'analisi verrà strutturata in diversi blocchi, ognuno dei quali sarà posto in relazione a un obiettivo specifico della ricerca.

Un primo insight che deriva dalle mie analisi riguarda una variabile demografica: la generazione. Avendo io selezionato un campione di convenienza, ne è risultato che quasi la totalità dei rispondenti appartengono alla generazione dei Millennials. Il fatto che il mio studio sia delimitato a un'unica generazione non deve però essere visto come una limitazione del lavoro di ricerca ma, anzi, fa sì che si siano potuti ottenere dei risultati più accurati rispetto ad un segmento di ricerca di primaria importanza. I Millennials rappresentano, infatti, un segmento di mercato in forte crescita in quanto ormai hanno a disposizione un reddito molto più alto rispetto alle generazioni precedenti e una maggiore influenza sulle aziende, potere che rende questo segmento della popolazione il più grande rischio ma anche la più grande opportunità per le aziende⁸².

I Millennials, infatti, non sono come le altre generazioni precedenti; sono cresciuti in un mondo già saturo rispetto alla concentrazione dei media e hanno sviluppato una maggiore consapevolezza rispetto ai brand in confronto ai loro predecessori. Per queste ragioni, la risposta dei Millennials rispetto alla comunicazione di marketing è diversa rispetto a quella degli altri soggetti⁸³. Più precisamente, fin dalla tenera infanzia sono stati continuamente sottoposti ai bombardamenti di comunicazioni pubblicitarie e, per questo motivo, hanno sviluppato un atteggiamento molto più critico e cinico rispetto alle generazioni precedenti. È molto più difficile influenzare le loro scelte e coinvolgerli nella comunicazione poiché il loro principale riferimento nel mercato è dato dai Millennial stessi, principalmente tramite il passaparola.

Data la peculiarità evidenziata, mi pare opportuno riportare le analisi effettuate in relazione a questo segmento.

4.2 L'analisi dei risultati

Per garantire una maggiore comprensione dei risultati, l'analisi sarà di seguito esposta come riportato qui:

- Analisi qualitativa: per primi verranno esposti i risultati facenti riferimento le *in depth interviews* e alcune delle domande riportate nel questionario. Questa analisi fungerà da cornice per inquadrare al meglio i successivi risultati:

⁸² Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un) willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 500-515.

⁸³ Lammiman, J., & Syrett, M. (2004). *CoolSearch: Keeping Your Organization In Touch and On the Edge...* John Wiley & Sons.

- Analisi quantitativa: in questa sezione verranno discusse le ipotesi formulate nel capitolo 3 e verranno interpretati gli output relativi alle analisi statistiche effettuate in proposito. Per una maggiore comprensione dei risultati, tali output sono stati riportati in Appendice nella sezione Analisi Statistica.

4.2.1 L'analisi qualitativa

Come precedentemente evidenziato, il campione preso in considerazione è rappresentato principalmente da Millennials, per il 70% donne. La principale occupazione evidenziata risulta essere quella di studente, seguita subito dopo dalla mansione di lavoratore dipendente. Questo trova spiegazione nella giovane età media del campione di riferimento e nel fatto che quasi la totalità dei rispondenti ha evidenziato un grado di istruzione almeno pari alla laurea triennale. I Millennials sono definiti come la generazione di Internet, i sempre connessi; proprio per questo appare quasi scontato che la totalità dei rispondenti abbia affermato di svolgere acquisti online. Il fatto che tutti i soggetti acquistino online, tuttavia, non rappresenta un dato rilevante in quanto, in particolare dalle *in depth interviews* è emerso che, ancora oggi, i consumatori si sentano più a loro agio in un contesto di vendita offline. Diversi rispondenti, infatti, hanno evidenziato come acquistare in un contesto online non li faccia sentire sicuri del proprio acquisto in quanto non hanno avuto modo di testare la qualità di un prodotto, la sua fattura e, in particolare per il settore dell'abbigliamento, appare ancora oggi necessario provare i capi in negozio, specialmente quelli più ricercati o per le grandi occasioni. Questo discorso trova conferma sia nella frequenza media di acquisto online dei rispondenti, che si aggira intorno a una volta al mese, sia nel fatto che la maggior parte delle persone abbia affermato di prediligere lo shopping online per quanto riguarda gli acquisti a basso rischio⁸⁴.

Con riguardo gli acquisti d'impulso è necessario suddividere i rispondenti in più categorie:

- Alcuni soggetti fin dall'inizio hanno evidenziato un comportamento fortemente orientato all'acquisto d'impulso rispondendo positivamente alla domanda “Durante le tue sessioni di shopping online ti è mai capitato di acquistare qualcosa che non era in programma?”. Questa risposta positiva ha poi trovato conferma nelle successive risposte che sono state date nel corso dell'intervista.
- Una parte minore, invece, ha ritenuto di non aver mai, o quasi mai, dato adito alle proprie impulsività durante i propri acquisti online poiché molto meticolosi nel programmare con cura una “lista della spesa”. Anche per questa categoria di rispondenti, la risposta iniziale è stata confermata dalle successive risposte.
- Vi è infine un'ultima categoria di rispondenti. Questi soggetti, sia nell'ambito delle *in depth interviews*, sia durante i questionari, hanno dimostrato un comportamento ambiguo nei confronti dell'acquisto d'impulso in una piattaforma online. In una prima fase, infatti, questi soggetti hanno inizialmente

⁸⁴ La maggior parte dei rispondenti ha affermato di preferire l'acquisto online quando si tratta di acquistare beni dal basso valore economico, ordinari o già testati. Molti, ma non tutti, hanno evidenziato un rifiuto verso l'acquisto di capi di abbigliamento o cibarie nei siti online preferendo di lunga acquistarli in un negozio fisico. Per quanto riguarda libri, accessori, apparecchi elettronici, arredamento e suppellettili, invece, non sono stati evidenziati particolari impedimenti che ne ostacolassero l'acquisto su un sito web.

negato di aver mai acquistato qualcosa che non fosse in programma per poi contraddirsi fortemente nel corso dell'intervista o del questionario. Dal mio punto di vista questo può essere spiegato in due modi:

- 1) alcuni soggetti non si rendono conto di quanto i propri acquisti, delle volte, siano guidati più dall'impulsività che dalla necessità;
- 2) come accennato nel primo capitolo, acquistare per impulso e non per necessità è ancora visto da alcuni come uno spreco di risorse preziose e, per evitare giudizi negativi, alcuni soggetti potrebbero cercare di nascondere questa loro tendenza. Sicuramente questo tipo di comportamento da parte dei rispondenti potrebbe pregiudicare la corretta analisi del fenomeno.

Un ruolo di primo livello viene però riconosciuto alle caratteristiche del sito web. In particolare, facilità d'uso e navigazione vengono riconosciute come antecedenti imprescindibili ai fini di un acquisto in quanto, in assenza di esse, il cliente molto spesso decide addirittura di abbandonare la sessione di shopping. Incrementano inoltre l'attività di browsing rafforzandone il ruolo. Anche la disposizione dei prodotti all'interno del sito viene vista come un elemento in grado di influenzare l'acquisto ma non assume il carattere di necessità che caratterizza le prime due variabili.

Contrariamente a quanto appurato in letteratura, gli intervistati non sembrano subire il fascino del packaging e degli attributi sensoriali mentre compiono i loro acquisti online. Le promozioni, invece, come volevasi dimostrare, si sono confermate una delle leve più importanti per quanto riguarda gli acquisti d'impulso online anche se molti soggetti hanno affermato che, anche in assenza di promozioni, se un prodotto cattura il loro interesse compiono in ogni caso l'acquisto. Anche per l'attività di browsing viene riconfermato il suo ruolo cruciale come precursore dell'acquisto d'impulso, essendo alla base dell'incontro tra il consumatore e il prodotto stesso. Per quanto riguarda le comunicazioni di marketing occorre distinguere tra tre casi:

- 1) banner: da quanto riscontrato i banner non rappresentano più un mezzo attraverso il quale si possono influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. Il 60% dei rispondenti del questionario ha ritenuto di non aver mai compiuto un acquisto online in seguito alla presa visione di un banner mentre navigava su internet. Durante le in depth interviews questa percentuale si è rivelata essere ancora più alta, avvicinandosi quasi alla totalità delle risposte. In particolare, alcuni rispondenti hanno evidenziato che essendo stati sottoposti ripetutamente ai banner fin dall'infanzia, hanno oramai sviluppato un senso di repulsione riguardo questo tipo di comunicazione aziendale e ormai neanche notano più la presenza di banner in un sito web se non per appurare un fastidio. Trattandosi di una comunicazione molto invadente e che ormai ha raggiunto alti livelli di saturazione, gli individui sono diventati immuni all'influenza dei banner per cui appare opportuno che le imprese investano diversamente le loro risorse.
- 2) E-mail: un discorso leggermente diverso deve essere fatto per le e-mail. Le e-mail rappresentano il principale mezzo di comunicazione di livello uno a uno a disposizione delle aziende. Presentano un altissimo livello di personalizzazione e non vengono considerate così invadenti come i banner.

Tuttavia, data la moltitudine di mail ricevute ogni giorno da ogni utente, molte di queste vengono direttamente considerate spam e non vengono nemmeno visualizzate dal ricevente. La percentuale di utenti che hanno acquistato in seguito all'aver ricevuto una mail aziendale appare anche qui piuttosto bassa. Contrariamente rispetto ai banner, però, durante le in depth interviews è emerso che, invece, le mail hanno una discreta influenza sugli acquisti. Essendo molto personalizzate e a disposizione dell'utente quando questo è più predisposto ad effettuare degli acquisti, infatti, vengono tenute in alta considerazione dai consumatori. Oltretutto, solitamente, queste e-mail provengono da aziende alla quali l'utente si è detto interessato e è molto alta la probabilità che, oltre alle ultime novità, queste e-mail contengano al loro interno uno sconto, ragione per cui queste non sono viste in maniera negativa così come i banner.

- 3) Sponsorizzazioni sui social media: ormai è noto a tutti che i Millennials vengono definiti come la generazione dei social networks; li impiegano per qualsiasi fine: comunicare, tenersi aggiornati, ai fini di intrattenimento e perfino per acquistare. Non deve sorprendere che quindi i social networks si siano rilevati il mezzo più potente per influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori. Dobbiamo tenere in considerazione che le sponsorizzazioni sui social networks possono essere essenzialmente di due tipi: partnerships con influencers o sponsorizzazioni vere e proprie effettuate dall'azienda. Ai rispondenti non è stata fornita alcuna specificazione quindi non hanno risposto in relazione in una delle particolari tipologie. Durante le in depth interviews, tuttavia, i rispondenti hanno quasi dato per scontato che ci stessimo riferendo a delle sponsorizzazioni in senso stretto per cui hanno orientato le loro risposte rispetto a questa particolare tipologia di sponsorizzazione. Nella maggior parte dei casi, questa tipologia di comunicazione è vista in maniera positiva in quanto opera in regime di retargeting, ovvero, agli utenti vengono principalmente mostrati articoli ai quali sono realmente interessati, che magari hanno addirittura aggiunto ai propri carrelli in passato. Essendo così fortemente personalizzate, queste sponsorizzazioni hanno un impatto enorme sulle intenzioni d'acquisto degli utenti a cui sono somministrate. Rappresentando degli interessi effettivi, inoltre, non vengono nemmeno registrate come troppo intrusive. Risultano sostanzialmente il mezzo di comunicazione più forte che le aziende hanno nei confronti dei consumatori.

In ultima istanza ai rispondenti è stato chiesto se, in generale, si ritenessero delle persone impulsive, avendo diversi studi dimostrato una relazione molto forte tra l'impulsività e la tendenza a comprare in modo impulsivo. Quasi tutti i rispondenti hanno risposto in maniera conforme alle risposte date precedentemente, confermando in parte questa relazione.

4.2.2 L'analisi quantitativa

Come riportato nel capitolo 3, ai fini di svolgere l'analisi quantitativa ho importato il database ottenuto attraverso la simulazione del questionario sul programma di analisi statistica STATA. Al fine di poter svolgere

le analisi statistiche in maniera adeguata, è stato necessario effettuare una manipolazione del questionario. In prima istanza, è stato reso necessario codificare tutte le risposte attraverso una classificazione numerica. Per alcune risposte è stata effettuata una ripolarizzazione in quanto nella scala utilizzata andavano a misurare il comportamento opposto rispetto a quello da analizzare. Una volta ripulito e manipolato il database, ho poi provveduto a creare le variabili necessarie all'analisi.

Ai fini di effettuare l'analisi statistica sono state effettuate 43 regressioni lineari e, di seguito ne verranno analizzati i risultati in relazione alle ipotesi teorizzate⁸⁵.

Per ragioni di praticità i risultati ottenuti verranno analizzati in relazione alle ipotesi precedentemente formulate.

H1: Una strategia di digital marketing è in grado di influenzare positivamente gli acquisti d'impulso

Come precedentemente illustrato appare inverosimile riuscire ad analizzare concretamente l'impatto diretto di un'intera strategia di digital marketing sul comportamento d'acquisto d'impulso. Per questa ragione si è preso in considerazione ai fini dell'analisi un unico elemento della strategia sopra citata: il messaggio impiegato nell'ambito della strategia di comunicazione d'impresa in ambito digital. In particolare è stato analizzato l'impatto che il contenuto multimediale e un linguaggio di tipo friendly hanno sul comportamento d'acquisto d'impulso. A tal fine è stata effettuata una regressione lineare.

Sfortunatamente, il modello preso in esame non risulta significativo in quanto il valore di Prob >F è pari al 0.6537 e il valore dell'adjusted R² appare irrilevante. Per questo motivo l'ipotesi H1 viene rigettata.

H2: L'influenza positiva del digital marketing sugli acquisti d'impulso è mediata dalla tipologia di contenuto del messaggio.

Ai fini di verificare la mediazione del contenuto del messaggio sugli acquisti d'impulso è stato redatto un esperimento. Ai rispondenti, infatti, è stato sottoposto un banner che poteva essere del tipo multimediale o nel semplice formato solo testo. Per evidenziare le eventuali differenze nelle risposte dei consumatori alle diverse tipologie di banner, sono state effettuate diverse regressioni nelle quali veniva specificato il tipo di contenuto preso in considerazione. Anche in questo caso però il modello preso in esame non risulta significativo e, di conseguenza, non risulta possibile comparare i risultati delle diverse regressioni. L'ipotesi H2 viene quindi rigettata.

H3: L'influenza positiva del digital marketing sugli acquisti d'impulso è mediata dalla tipologia di linguaggio usato.

⁸⁵ Per maggiori informazioni, gli output sono riportati in Appendice.

Per quanto riguarda l'ipotesi H3 può essere fatto un discorso simile rispetto a quello della tipologia del contenuto. Anche in questo caso, infatti, ai fini di verificare la mediazione della tipologia di linguaggio impiegato sugli acquisti d'impulso è stato redatto un esperimento. Anche in questo caso ai rispondenti è stato sottoposto un banner che in un caso riportava un mero invito all'acquisto mentre per la seconda versione è stato studiato un messaggio accattivante dai toni friendly. Per evidenziare le eventuali differenze nelle risposte dei consumatori alle diverse tipologie di banner, sono state effettuate diverse regressioni nelle quali veniva specificato il tipo di contenuto preso in considerazione. Anche in questo caso però il modello preso in esame non risulta significativo e, di conseguenza, non risulta possibile comparare i risultati delle diverse regressioni. L'ipotesi H3 viene quindi rigettata.

H4a: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso varia al mutare del device utilizzato per compiere l'acquisto

H4b: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso aumenta se si utilizza lo smartphone come device

H4c: l'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso diminuisce se si utilizza il computer come device

Le ipotesi H4a, H4b e H4c sono strettamente legate tra loro e, per questo motivo appare opportuno analizzarle congiuntamente. Avendo già avuto modo di constatare tramite le interviste che i device maggiormente utilizzati sono, come facilmente prevedibile, computer e smartphone. Per questa ragione, all'interno dell'esperimento sono stati introdotti unicamente questi due strumenti al fine di verificare l'esistenza di differenze nel comportamento dei consumatori. Prima della somministrazione del banner è stato chiesto ai consumatori di immaginare di vedere lo stesso o dal proprio telefono o dal computer. Probabilmente anche a causa dell'influenza data dello strumento effettivamente impiegato per completare il questionario, non sono state registrate differenze significative e il modello stesso non risulta tale. Per questo motivo le ipotesi H4a, H4b e H4c devono essere rigettate.

H5a: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso varia in base al tratto della personalità selezionato.

Al fine di verificare la seguente ipotesi ai rispondenti sono state sottoposte dieci domande atte a misurare i diversi livelli di personalità riguardo il modello dei Big Five. Per una maggiore chiarezza espositiva l'ipotesi principale H5a è stata suddivisa in cinque ipotesi facenti riferimento ad essa, una per ognuno dei tratti considerati. Passiamo ora ad analizzarle singolarmente.

H5b: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è positivamente correlata ad alti livelli di openness.

Con un valore Prob>F pari allo 0,3017 il modello non risulta significativo per cui non è possibile fare inferenza riguardo l'ipotesi H5b. Per questo motivo l'ipotesi viene rifiutata.

H5c: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è inversamente correlata ad alti livelli di consciousness.

Anche in questo caso il valore di Prob>F appare troppo elevato e, per questo motivo, il modello in esame è da considerarsi non significativo. L'ipotesi H5c viene rigettata.

H5d: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è positivamente correlata ad alti livelli di extraversion.

Il valore di Prob>F associato al modello è pari allo 0,0253; avendo adottato un livello di significatività pari a $\alpha=0,05$ la regressione appare significativa. Tuttavia, il valore dell'adjusted R^2 appare piuttosto esiguo (risulta essere pari allo 0,0390) quindi il modello non risulta sufficientemente adeguato a spiegare i dati in maniera appropriata. I coefficienti non appaiono significativi in quanto i livelli di probabilità associati agli stessi appaiono troppo elevati.

Al fine di studiare meglio questa relazione, sono state redatte altre sei regressioni aventi come moderatore il tratto della personalità denominato Extraversion. Le presenti sono state effettuate con l'intento di evidenziare eventuali differenze in termini di contenuto del messaggio, linguaggio impiegato e diversi livelli di Extraversion associati all'individuo.

Per quanto riguarda la dimensione del contenuto, sia nel caso di banner multimediale che semplice, i modelli risultano significativi dal punto di vista statistico. Il valore dell'adjusted R^2 appare anche qui piuttosto basso anche se, nel caso del banner non multimediale (identificato con multimedialità = 0), appare addirittura irrisorio.

L'unico coefficiente significativo è dato dalla variabile multxextrav e rappresenta l'impatto che un contenuto multimediale ha sugli acquisti d'impulso per gli individui estroversi. L'influenza in realtà appare piuttosto modesta e di segno positivo. Tutti gli altri coefficienti non appaiono significativi.

In relazione alle diverse tipologie di linguaggio il modello non appare significativo per cui non mi è possibile fare inferenza al riguardo.

Sfortunatamente lo stesso discorso trova applicazione anche per il diverso grado di estroversione degli individui.

Per queste ragioni non risulta possibile accettare l'ipotesi H5d che viene quindi rifiutata.

H5e: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è inversamente correlata ad alti livelli di agreeableness.

Il modello in esame non appare significativo poiché $\text{Prob}>F$ assume un valore troppo elevato. L'ipotesi H5e viene quindi rifiutata.

H5f: L'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso è correlata positivamente ad alti livelli di neuroticism.

Sfortunatamente, anche nel caso del tratto individuato come Neuroticism, il modello generale non appare significativo essendo $\text{Prob}>F$ pari a 0,0790 e, quindi, superiore a $\alpha=0,05$. Tuttavia, entrando nei casi specifici delle singole regressioni, vi sono da effettuare delle puntualizzazioni.

In presenza di contenuto multimediale, infatti, il modello assume di significatività pur mantenendo un valore piuttosto basso per l'adjusted R^2 . In questo particolare caso tutti i coefficienti in esame si presentano come significativi; in particolare però è da evidenziare il segno negativo che caratterizza la relazione tra engagement e neuroticism. Sarebbe presumibile, dal mio punto di vista, che, in presenza di contenuto multimediale, i consumatori nevrotici diano più importanza al contenuto paraverbale dato dall'immagine piuttosto che al testo con il quale viene presentato. Questo spiegherebbe perché il prodotto di engagement e estroversione sia presente nell'analisi con un segno negativo. La variabile engagement presa in considerazione, tuttavia, non risulta esplicita come presenza o assenza di engagement e, perciò, risulta impossibile effettuare ulteriori inferenze essendo le altre componenti d'analisi non significative.

Vi è poi, infine, un'altra regressione significativa, avente $\text{Prob}>F$ pari allo 0,0056 ma, anche in questo caso, l'adjusted R^2 risulta insignificante; si tratta dello studio dell'influenza del neuroticismo nella relazione tra il messaggio e l'acquisto d'impulso. Contrariamente rispetto quanto rilevato nella precedente analisi, invece, quando il contenuto presentato ai consumatori risulta essere unfriendly anche la multimedialità ne risente,

influenzando il comportamento d'acquisto d'impulso negativamente. Anche qui, però, le altre componenti d'analisi risultano non significative per cui non è possibile effettuare ulteriori inferenze.

Conclusioni

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di identificare l'impatto che il messaggio, nell'ambito di una strategia di digital marketing, potesse avere sugli acquisti d'impulso online al fine di comprendere al meglio questo particolare comportamento d'acquisto del consumatore e poter così studiare delle strategie di marketing atte ad incrementare il carrello medio degli utenti. Data l'assenza di ricerche sull'argomento ho ritenuto opportuno addentrarmi in questo campo d'indagine al fine di cercare di colmare una lacuna presente all'attuale stato della ricerca.

Fin dal principio, gli obiettivi della ricerca sono stati:

- 1) Studiare l'impatto che una strategia di digital marketing, attraverso l'impiego di un messaggio, può avere sul comportamento d'acquisto d'impulso online dei consumatori;
- 2) Evidenziare l'impatto che diversi devices possono apportare nella relazione sopra citata;
- 3) Comprendere in che modo soggetti dalle diverse personalità reagiscono a differenti stimoli e manipolazioni del messaggio della comunicazione di marketing;
- 4) Analizzare i risultati dei precedenti obiettivi al fine di formulare una strategia atta a incrementare il numero e la portata degli acquisti d'impulso online.

La rassegna della letteratura mi ha supportata nel creare una cornice nella quale inserire il mio lavoro di ricerca e mi ha aiutata a delineare meglio il modello di ricerca. Il background evidenziato, infatti, mi ha indirizzata nella scelta delle variabili oggetto di studio e mi ha facilitata nell'analisi del fenomeno. Nonostante la ricerca vada avanti da ormai più di settant'anni, infatti, il comportamento d'acquisto d'impulso rappresenta ancora uno dei più grandi arcani del marketing in quanto, essendo una disciplina poliedrica e complessa, per alcuni aspetti è considerato tuttora un'incognita. Se poi, dalla dimensione offline ci spostiamo in un contesto online, viene a mancare ancora di più un sistema di riferimento chiaro in materia.

Sono state proprio la natura incerta del fenomeno e la voglia di colmare questo vuoto nella ricerca che mi hanno spinto a studiare più approfonditamente questo argomento e, man mano che lo analizzavo è apparsa sempre più chiara ai miei occhi la complessità del fenomeno. Sfortunatamente la ricerca quantitativa non ha portato ai risultati sperati essendo risultate quasi tutte le analisi effettuate prive di significatività dal punto di vista statistico. Nonostante questa problematica, tuttavia, mi è stato possibile fare delle analisi di diverso tipo e riportare qui le mie conclusioni.

Vanno, innanzitutto, ricordate le limitazioni del caso. Come tutti gli studi statistici, il modello di ricerca precedentemente illustrato presenta delle limitazioni non essendo stato possibile studiare in modo diretto la popolazione in esame. Per ragioni di praticità è stato adottato il metodo di selezione campionaria dovuto alla convenienza. A seguito della scelta del suddetto metodo di campionamento è da sottolineare la scarsa rappresentatività della popolazione associata al campione di riferimento. I rispondenti, infatti, possono essere

quasi tutti ricondotti alla generazione dei Millennials e, per più del 70% sono donne. Sono inoltre quasi tutti studenti e la maggior parte ha conseguito almeno la laurea triennale. Questo fa sì che la ricerca effettuata sia limitata ad una fascia molto ristretta della popolazione oggetto di studio.

Con riguardo alle demografiche precedentemente illustrate vi è poi da ricordare che è stato dimostrato che i Millennials hanno sviluppato un certo grado d'indifferenza riguardo tutte quelle che sono le comunicazioni promozionali e che questo, tra le altre cose, può aver influito sull'esito dello studio.

La scarsa tendenza dei Millennials a farsi suggestionare dalle attività pubblicitarie delle aziende trova conferma anche nella scarsa tendenza media ad effettuare acquisti d'impulso registrata tramite questionario, infatti, diversi studi hanno ormai evidenziato una forte correlazione tra la tendenza all'acquisto d'impulso e gli acquisti d'impulso stessi. Manifestando una scarsa tendenza all'acquisto impulsivo è logico supporre che i soggetti in esame abbiano sviluppato un'avversione verso gli acquisti d'impulso in generale, a prescindere dal messaggio con il quale si cerca di ingaggiarli.

Con riguardo la variabile della personalità poi, non si è riusciti ad ottenere dei gruppi omogenei per ogni tratto preso in esame. Questo ha causato un'enorme disparità tra le regressioni realizzate in termini di numero di osservazioni e, di conseguenza, può aver interferito con una corretta analisi del fenomeno impedendo, tra le altre cose, una comparazione tra i gruppi.

Le analisi sull'argomento non terminano qua perché se, infatti, possiamo affermare che la ricerca statistica è stata inconcludente, non possiamo dire la stessa cosa per l'analisi qualitativa.

Come è risaputo, i Millennials sono definiti come la generazione di Internet, i sempre connessi; proprio per questo appare quasi scontato che la totalità dei rispondenti abbia affermato di svolgere acquisti online. Il fatto che tutti i soggetti acquistino online, tuttavia, non rappresenta un dato rilevante in quanto, in particolare dalle *in depth interviews* è emerso che, ancora oggi, i consumatori si sentano più a loro agio in un contesto di vendita offline. Diversi rispondenti, infatti, hanno evidenziato come acquistare in un contesto online non li faccia sentire sicuri del proprio acquisto in quanto non hanno avuto modo di testare la qualità di un prodotto, la sua fattura e, in particolare per il settore dell'abbigliamento, appare ancora oggi necessario provare i capi in negozio, specialmente quelli più ricercati o per le grandi occasioni. Questo discorso trova conferma sia nella frequenza media di acquisto online dei rispondenti, che si aggira intorno a una volta al mese, sia nel fatto che la maggior parte delle persone abbia affermato di prediligere lo shopping online per quanto riguarda gli acquisti a basso rischio.

Per quanto acquistare online sia diventato oggi molto più sicuro rispetto al passato, permane ancora nei consumatori una certa sfiducia nei confronti del mezzo che ne pregiudica il pieno utilizzo. I consumatori hanno, infatti, riconosciuto la superiorità degli store online nei confronti dei negozi fisici, in particolare per

quanto riguarda la vastità della scelta e le promozioni in atto. Il need of touch rappresenta ancora un punto critico per i web stores e nemmeno le politiche di reso gratuito sembrano in grado di sopperire a questa esigenza perché viste come una perdita di tempo.

Come è stato evidenziato precedentemente, lo studio del comportamento d'acquisto d'impulso risulta essere piuttosto complesso per via della sua natura incerta e poliedrica, ma non solo. Nel corso della mia analisi, così come in molteplici altri studi, ho notato la volontà, da parte dei rispondenti, di manipolare consciamente le risposte per cercare di adattare il proprio comportamento ad uno stile di vita visto come socialmente accettabile. Questo perché, nonostante in generale il ruolo dell'acquisto d'impulso come sperpero di risorse economiche sia stato sdoganato, alcuni individui temono comunque il giudizio degli altri. Questo comportamento si è evidenziato in particolare nelle *in depth interviews* ma ho potuto notarlo anche nelle risposte altamente contrastanti registrate dal questionario. Alcuni soggetti fin dall'inizio hanno evidenziato un comportamento fortemente orientato all'acquisto d'impulso rispondendo positivamente alla domanda "Durante le tue sessioni di shopping online ti è mai capitato di acquistare qualcosa che non era in programma?". Questa risposta positiva ha poi trovato conferma nelle successive risposte che sono state date nel corso dell'intervista. Una parte minore, invece, ha ritenuto di non aver mai, o quasi mai, dato adito alle proprie impulsività durante i propri acquisti online poiché molto meticolosi nel programmare con cura una "lista della spesa". Anche per questa categoria di rispondenti, la risposta iniziale è stata confermata dalle successive risposte. Vi è infine un'ultima categoria di rispondenti. Questi soggetti, sia nell'ambito delle *in depth interviews*, sia durante i questionari, hanno dimostrato un comportamento ambiguo nei confronti dell'acquisto d'impulso in una piattaforma online. In una prima fase, infatti, questi soggetti hanno inizialmente negato di aver mai acquistato qualcosa che non fosse in programma per poi contraddirsi fortemente nel corso dell'intervista o del questionario. Oltre alle manipolazioni consapevoli, vi è da evidenziare il fatto che alcuni soggetti non si rendono conto di quanto i propri acquisti, delle volte, siano guidati più dall'impulsività che dalla necessità e, quindi, ritengono erroneamente di non aver mai compiuto acquisti d'impulso. Queste manipolazioni, conscie o meno, da parte dei consumatori hanno sicuramente pregiudicato l'analisi quantitativa poiché si sono dimostrate in grado di falsare i risultati.

Un ulteriore elemento di analisi è dato dall'impatto che alcuni degli antecedenti più studiati nel corso degli anni hanno sui consumatori in un contesto online.

Contrariamente a quanto appurato in letteratura, gli intervistati non sembrano subire il fascino del packaging e degli attributi sensoriali mentre compiono i loro acquisti online. Le promozioni, invece, come volevasi dimostrare, si sono confermate una delle leve più importanti per quanto riguarda gli acquisti d'impulso online anche se molti soggetti hanno affermato che, anche in assenza di promozioni, se un prodotto cattura il loro interesse compiono in ogni caso l'acquisto. Anche per l'attività di browsing viene riconfermato il suo ruolo

cruciale come precursore dell'acquisto d'impulso, essendo alla base dell'incontro tra il consumatore e il prodotto stesso.

Il ruolo di antecedente chiave viene però riconosciuto alle caratteristiche del sito web. Facilità d'uso e navigazione, in particolare, si dimostrano condizioni necessarie all'acquisto in quanto, in mancanza di esse, il cliente decide addirittura di abbandonare la sessione di shopping. Facilitando l'attività di browsing poi vanno a rafforzare il ruolo di quest'ultima. Anche la disposizione dei prodotti all'interno del sito viene vista come un elemento in grado di influenzare l'acquisto ma non assume il carattere di necessità che caratterizza le prime due variabili.

Come evidenziato precedentemente, per quanto riguarda le comunicazioni di marketing occorre distinguere tra tre casi:

- 1) banner: da quanto riscontrato i banner non rappresentano più un mezzo attraverso il quale si possono influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. In particolare, alcuni rispondenti hanno evidenziato che essendo stati sottoposti ripetutamente ai banner fin dall'infanzia, hanno ormai sviluppato un senso di repulsione riguardo questo tipo di comunicazione aziendale e ormai neanche notano più la presenza di banner in un sito web se non per appurare un fastidio. Trattandosi di una comunicazione molto invadente e che ormai ha raggiunto alti livelli di saturazione, gli individui sono diventati immuni all'influenza dei banner per cui appare opportuno che le imprese investano diversamente le loro risorse.
- 2) E-mail: un discorso leggermente diverso deve essere fatto per le e-mail. Le e-mail rappresentano il principale mezzo di comunicazione di livello uno a uno a disposizione delle aziende. Presentano un altissimo livello di personalizzazione e non vengono considerate così invadenti come i banner. Tuttavia, data la moltitudine di mail ricevute ogni giorno da ogni utente, molte di queste vengono direttamente considerate spam e non vengono nemmeno visualizzate dal ricevente. Essendo molto personalizzate e a disposizione dell'utente quando questo è più predisposto ad effettuare degli acquisti, però, vengono tenute in alta considerazione dai consumatori. Oltretutto, solitamente, queste e-mail provengono da aziende alla quali l'utente si è detto interessato e è molto alta la probabilità che, oltre alle ultime novità, queste e-mail contengano al loro interno uno sconto, ragione per cui queste non sono viste in maniera negativa così come i banner.
- 3) Sponsorizzazioni sui social media: ormai è noto a tutti che i Millennials vengono definiti come la generazione dei social networks; li impiegano per qualsiasi fine: comunicare, tenersi aggiornati, ai fini di intrattenimento e perfino per acquistare. Non deve sorprendere che quindi i social networks si siano rilevati il mezzo più potente per influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori. Nella maggior parte dei casi, questa tipologia di comunicazione è vista in maniera positiva in quanto opera in regime di retargeting, ovvero, agli utenti vengono principalmente mostrati articoli ai quali sono realmente interessati, che magari hanno addirittura aggiunto ai propri carrelli in passato. Essendo così

fortemente personalizzate, queste sponsorizzazioni hanno un impatto enorme sulle intenzioni d'acquisto degli utenti a cui sono somministrate. Rappresentando degli interessi effettivi, inoltre, non vengono nemmeno registrate come troppo intrusive. Risultano sostanzialmente il mezzo di comunicazione più forte che le aziende hanno nei confronti dei consumatori.

In ultima istanza ai rispondenti è stato chiesto se, in generale, si ritengono delle persone impulsive, avendo diversi studi dimostrato una relazione molto forte tra l'impulsività e la tendenza a comprare in modo impulsivo. Quasi tutti i rispondenti hanno risposto in maniera conforme alle risposte date precedentemente, confermando in parte questa relazione.

Alla luce delle precedenti affermazioni possono essere fatte delle considerazioni e delle raccomandazioni per le aziende e per chi volesse intraprendere un lavoro di ricerca di questo tipo.

I Millennials rappresentano un target complicato da influenzare in quanto cresciuti in un ambiente saturo di comunicazioni pubblicitarie. Di conseguenza hanno sviluppato una sorta di immunità nei confronti delle attività meramente promozionali messe in atto dalle aziende. Come si è potuto evidenziare, infatti, questi rifiutano i banner, il mezzo meno personalizzato e engaging a disposizione delle aziende, per preferire altri metodi di comunicazione. La raccomandazione che mi sento di fare alle aziende è quella di gradualmente ridurre il budget impiegato in questo tipo di sponsorizzazione e investire i fondi così risparmiati in attività di tipo engaging che, a lungo andare saranno in grado di ripagare l'investimento.

Un'altra osservazione che mi sento di suggerire alle aziende è quella di curare il proprio sito web. Al giorno d'oggi quasi tutte le più grandi aziende hanno sviluppato dei siti web esteticamente gradevoli ma, anche se il design è importante ai fini dell'esperienza d'acquisto, questo non è tutto. È importante garantire ai consumatori l'assenza di down-time e la facilità d'uso e navigazione del sito web. A tal fine è necessario che le aziende implementino i propri shop online per massimizzare gli acquisti.

Questo studio è nato con il specifico intento di fornire supporto alle aziende e alla ricerca riguardo la comprensione degli acquisti d'impulso in un contesto di tipo online. Purtroppo il modello è risultato non significativo per cui, con mio immenso dispiacere, non si sono ottenuti risultati utili allo scopo prefissato. Per le ricerche future evidenzio la necessità di selezionare un campione più vario, sia dal punto di vista demografico che dal punto di vista della personalità degli individui. Nel corso della mia ricerca io ho scelto di non somministrare ai rispondenti l'intero questionario dei Big Five per evitare che i soggetti abbandonassero l'intervista ma, dati gli scarsi risultati ottenuti forse sarebbe opportuno attenersi al modello originale.

Con questo, il presente lavoro di ricerca è stato basato su un fondamento teorico che è stato approfondito attraverso la revisione della letteratura preesistente e i risultati ottenuti sono stati interpretati facendo riferimento allo stesso background letterario. Il presente caso di studio è stato analizzato sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo al fine di sviluppare una conoscenza approfondita del lavoro in esame e le conclusioni ottenute, che con mio rammarico appaiono piuttosto contenute, devono essere considerate in riferimento alla letteratura stessa e, pertanto, i risultati non possono essere estrapolati o generalizzati. Le conclusioni da me tratte non sono valide per tutti i Millennials del mondo e, tanto meno per tutte le generazioni in cui è suddivisa la popolazione in esame, in quanto il gruppo di consumatori da me preso in esame appare troppo omogeneo e quindi difficilmente rappresentativo della realtà. Invece spero che questo lavoro possa fungere da spunto per le future ricerche che, mi auguro, riusciranno prima o poi a colmare il vuoto presente in letteratura allo stato attuale delle cose.

Appendice

Tabella 1⁸⁶

Author	Year	Contribution
Clover	1950	First to study impulse buying mix and pointed out that some product categories are more sold on impulse.
Stern	1962	Defined impulse buying behavior by classifying as planned, unplanned, or impulse, also suggested that some product-related factors that might predict impulse buying.
Kollat and Willett	1967	Argued that consumer's characteristics and demographics influence the impulse purchases.
Weinberg and Gottwald	1982	Emphasised that Impulse buyers show greater emotions such as amusement, enthusiasm, joy and delight when compared to planned buyers.
Rook and Hoch	1985	Argued that impulsive shoppers tend to enjoy shopping more and the impulses is result of consumer's sensation and perception driven by the environmental stimulus.
Rook	1987	Introduced the concept of consumer impulsions as a lifestyle trait, which can be linked to materialism, sensation seeking and recreational aspects of shopping.
Iyer	1989	Described impulse buying as a special case of unplanned buying.
Abratt and Goodey	1990	Suggested that in-store stimuli such as POP posters can increase impulse buying behavior.
Han et al.	1991	Introduced the concept of fashion-oriented impulse for buying the new fashion products.
Piron	1991	Defined impulse purchase based on four criteria-Impulse purchases are unplanned, decided "on the spot", stem from reaction to a stimulus and involve either a cognitive reaction, or an emotional reaction, or both.
Hoch and Loewenstein	1991	Observed that it is people and not the product that experiences the urge to consume on impulse. Suggested that buying may beget more buying by loss of self control.
Rook and Gardner	1993	Defined impulse buying as an unplanned purchase that is characterized by relatively rapid decision-making, and a subjective bias in favour of immediate possession. 'Customers' mood states may result in impulse purchase behavior.
Rook and Fisher	1995	Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer's tendency to buy spontaneously, non-reflectively, immediately, and kinetically.
Dittmar et.al,	1995	Found that gender influences the impulse buying and purchase of a product impulsively could be motivated by the self concept.
Beatty and Ferrell	1998	Formulated the definition of Impulse buying as a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfil a specific buying task.
Wood	1998	Stated that a socio-economic factor of individuals such as low levels of household income indulges into impulse buying.
Bayley and Nancarrow	1998	Suggested that impulse buying behavior is a complex buying process and the rapid decision process during shopping, prevents deliberate consideration of alternative information and choices.
Hausman	2000	Proposed that shopping experience may encourage emotions such as feeling uplifted or energized. Consumers shop not only to buy but to satisfy their different needs.
Youn and Faber	2000	Suggested that both positive and negative feeling states of consumer are potential motivators for impulse buying.
Kacen and Lee	2002	Described that cultural forces could impact impulse purchasing of Individuals. People having Independent self concept engage more in impulse buying.
Zhou and Wong	2003	Found that retail store environment such as POP could affect the impulse buying.
Jones et, al.	2003	Empirically tested that product-specific impulse buying is affected significantly by product involvement and it is an important factor supporting impulse buying tendencies.

⁸⁶ Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

Luo	2005	Found that the presence of peers increases the urge to purchase, and that the presence of family members decreases it.
Verplanken et al.	2005	Proposed that negative rather than positive affect is a driving force behind chronic impulse buying. The impulse buying could further result in curing negative state of mind.
Park et .al	2006	Studied the fashion and hedonic aspects of impulse buying. Hedonic consumption has an indirect effect on fashion-oriented impulse buying. Fashion oriented people are pleasure and enjoyment seeking.
Peck and Childers	2006	Found that touch increases impulse purchasing as the distance between product and consumer decreases (proximity). Suggested that point-of-purchase signs, displays, and packaging encouraging product touch may increase impulse purchasing.
Kaur and Singh	2007	Studied the impulse buying aspects of Indian youths and found that shopping enjoyment and the sensory stimulants influences impulse buying.
Mattila and Wirtz	2008	Found that store environmental stimuli such as social factors (perceived employee friendliness) positively affect impulse buying behavior.
Silvera et al.	2008	Studied the impact of emotions and inferred that impulse buying is influenced by the 'affect' or emotions of the consumer.
Dawson and Kim	2009	Studied the affective-cognitive aspects and found significant relationship between a person's affective and cognitive state and their online impulse-buying behavior.
Harmancioglu et.al,	2009	First to study Impulse buying of new products and suggested in case of new product: product knowledge, consumer excitement and consumer esteem – drive impulse buying behavior.
Yu and Bastin	2010	Hedonic shopping value of an individual lead to impulse purchases and are inextricably related to each other.
Sharma et. al,	2010	Studied the variety seeking behavior of impulse buying. They found the variety seeking individuals are more prone to impulse purchases.
Chang et .al	2011	Observed that the positive emotional responses of consumer to the retail environment result in impulsive purchases.

Source: Compiled by authors - Muruganantham and Bhakat

In-depht interviews

- **Carlo:** Carlo è un ragazzo di 22 anni che nella vita studia economia e gioca a basketball. Acquista molto spesso online: infatti afferma di comprare su internet almeno una o due volte alla settimana. Preferisce gli store online rispetto ai punti vendita fisici perché su internet riscontra una maggiore varietà e l'esperienza d'acquisto è molto più vicina alle sue esigenze. Solitamente acquista attraverso lo smartphone perché lo ha sempre a portata di mano quando vuole comprare qualcosa. Inizialmente ha affermato di non aver mai compiuto acquisti non pianificati ma, nel corso dell'intervista, invece, emerge che è una persona che effettua moltissimo l'attività di browsing e che si fa guidare dai propri impulsi durante la fase di shopping. Se un articolo riscontra la sua attenzione viene acquistato senza pensarci due volte. Per Carlo le promozioni hanno la loro importanza ma non sono l'elemento cruciale di un acquisto d'impulso online. Gli attributi sensoriali dei prodotti quali colori e packaging, così come la facilità di navigazione del sito, sono risultati fondamentali nella sua decisione d'acquisto. Per quanto riguarda le comunicazioni di digital marketing, invece, afferma di non essere influenzato dai banner, mentre, le strategie di direct mail sembrano avere un impatto rilevante sui suoi acquisti. Per quanto riguarda gli advertising sui social media, sembrano dimostrare un'efficacia su di lui unicamente quando richiamano degli articoli che aveva già visualizzato e sui quali era indeciso. Si ritiene una persona impulsiva.
- **Roberto:** Roberto è un ragazzo di 24 anni, studente di economia. Mediamente acquista online una volta al mese, principalmente libri e apparecchiature elettroniche. Solitamente svolge i suoi acquisti attraverso il pc perché si sente più sicuro e ha l'impressione di avere a disposizione più informazioni per l'acquisto. In generale per il settore dell'abbigliamento e del food si sente più a suo agio ad acquistare in un contesto offline perché trova rassicurazione nel provare i capi e piacere nel fare la spesa al supermercato. Per gli altri settori, invece, preferisce il contesto online perché gli permette di risparmiare tempo durante le giornate impegnate e perché su internet riesce a trovare una maggiore varietà. Raramente compie degli acquisti non programmati e la maggior parte delle volte risultano guidati dalle promozioni. Secondo la sua esperienza, in un contesto online gli attributi sensoriali di un articolo non hanno un impatto significativo sui suoi acquisti online e afferma di non prestare particolare attenzione alle strategie di comunicazione di digital marketing. Per lui le caratteristiche del sito web come l'usabilità, la facilità di navigazione e la disposizione dei prodotti nella pagina sono fondamentali; infatti, afferma di aver abbandonato molte volte una sessione di shopping a causa delle caratteristiche poco funzionali del sito web. In generale non si ritiene una persona impulsiva e riflette molto prima di effettuare un acquisto.
- **Magda:** Magda è una ragazza di 24 anni, studentessa di giurisprudenza, impegnata in diverse associazioni. Acquista abbastanza spesso online (più o meno una volta al mese) ma si trova più a suo agio ad acquistare in uno store fisico. Molte volte quando acquista online ha già avuto una precedente esperienza di prodotto in un contesto offline, preferendo comunque avere un riscontro fisico e

sensoriale del prodotto. Pur essendoci la possibilità del reso gratuito, infatti, non vede questo servizio come una caratteristica utile perché, per Magda, dover effettuare il reso si concretizza in una perdita di tempo. La maggior parte delle volte acquista online tramite il cellulare; in presenza di downtime dallo smartphone preferisce visualizzare la pagina web dal laptop. Solitamente entra nei siti delle aziende per cercare dei prodotti di cui ha la necessità in quel momento e non per una mera attività di browsing. Tuttavia, dopo aver compiuto le sue task d'acquisto, continua la navigazione per vedere se trova qualche altro articolo interessante. Molti dei suoi acquisti non pianificati non sono considerabili come acquisti d'impulso perché si verificano in seguito a remainder. Le promozioni hanno un ruolo chiave nei suoi acquisti d'impulso, influenzandola in maniera importante. La disposizione del sito web, la sua navigabilità e la facilità di utilizzo si confermano essenziali per determinare la qualità dell'esperienza d'acquisto. Gli attributi sensoriali, come colori e packaging, rendendo gli articoli più accattivanti, hanno una discreta influenza sui suoi acquisti ma in prima istanza cerca di verificare sempre la qualità dei prodotti, specialmente attraverso le recensioni. Le strategie di comunicazione di digital marketing solitamente non si convertono mai in acquisti ma catturano unicamente la sua attenzione e la portano alla pagina di riferimento. Si ritiene una persona non impulsiva.

- **Giuseppe:** Giuseppe è un ragazzo di 23 anni, studente di marketing e tirocinante presso l'ambasciata italo-brasiliana a Sao Paolo. Afferma che il pattern dei suoi acquisti online si è modificato tanto in seguito al suo trasferimento in Brasile. Mentre prima era solito acquistare abbigliamento una volta al mese, ora i suoi acquisti online riguardano più il food e i viaggi e vengono effettuati con una cadenza settimanale. Solitamente compie i suoi acquisti attraverso il pc o il tablet perché questi lo fanno sentire più sicuro rispetto al cellulare. Non esprime una preferenza netta tra uno store online e uno offline, affermando che entrambe le situazioni hanno i propri pregi e difetti. Solitamente è abituato ad effettuare un'attenta fase di ricerca prima di effettuare un acquisto ma, nonostante questo, è solito compiere acquisti d'impulso. In particolare afferma che molti di questi acquisti sono legati all'ambito food e che, in molti casi, dipendono dal suo umore e dalla ricerca di comfort food. Per lui le promozioni sono rilevanti nel compiere un acquisto d'impulso in quanto lo sconto ha una forte influenza sull'appeal di un prodotto. La funzionalità del sito poi è stata definita come fondamentale perché ritiene di effettuare degli acquisti d'impulso solamente nel caso in cui il sito web gli consente una buona navigabilità. Per lui, in ambito di digital marketing, gli attributi sensoriali perdono di efficacia rispetto ad un contesto offline. Le attività di direct mail e le sponsorizzazioni sui social media si sono dimostrate effettive nel convertire la sua attenzione in acquisto, mentre i banner non attirano più di tanto la sua attenzione. Si ritiene una persona fortemente impulsiva.
- **Riccardo:** Riccardo è un ragazzo di 22 anni, studente di marketing e si occupa di content marketing presso una start-up di Roma. Acquista online mediamente una volta ogni due settimane sfruttando come device principalmente il computer. I suoi acquisti, in genere, non sono orientati in particolare verso alcune categorie merceologiche e appaiono tra loro molto vari. Per quanto riguarda i settori di

abbigliamento e food, tuttavia, si sente più a suo agio in uno store fisico, mentre per le altre categorie merceologiche tende a preferire un contesto online in quanto solitamente vi riesce a trovare una maggior varietà e dei migliori rapporti qualità-prezzo. Tende a fare moltissime comparazioni tra diversi siti per gli articoli che rientrano nella sua lista della spesa al fine di trovare il prodotto che lo soddisfa maggiormente ma, nonostante questa ricerca, gli capita molto spesso di effettuare degli acquisti d'impulso. Gli acquisti d'impulso sono guidati principalmente dall'attività di browsing e dalla consapevolezza di avere una carta di credito con delle liquidità disponibili che possono essere impiegate per lo shopping. Per lui le promozioni sono molto importanti in un contesto online ma non le ritiene determinanti per la decisione di acquisto d'impulso in quanto, se un prodotto cattura la sua attenzione, molto spesso decide di acquistarlo senza tener conto che sia in promozione o no. L'aspetto sensoriale non ha importanza per lui in un contesto online perché se le qualità sensoriali di un prodotto fossero veramente importanti per lui allora acquisterebbe quel prodotto in un contesto offline. Ritiene che ormai tutti i siti siano ben sviluppati in maniera funzionale quindi non ritiene questa caratteristica rilevante. Non ritiene che le strategie di comunicazione di digital marketing abbiano mai avuto un impatto sui suoi acquisti. Non si ritiene una persona impulsiva.

- **Elisabetta:** Elisabetta è una ragazza di 23 anni, studentessa di marketing e intern da Vodafone. Acquista online mediamente 2 o 3 volte al mese, principalmente utilizzando il computer o il tablet. Non esprime una marcata preferenza verso lo store fisico o quello online facendo intendere che la preferenza varia a seconda delle situazioni e dei prodotti che deve acquistare. È solita effettuare delle ricerche molto approfondite prima di convincersi ad acquistare un determinato prodotto. Le è capitato diverse volte di compiere degli acquisti d'impulso e, tra le cause principali che l'hanno portata a questa decisione d'acquisto, lei identifica principalmente la sua curiosità che la spinge a navigare tra diversi siti. Le promozioni e gli advertising sui social hanno un impatto molto forte sui suoi acquisti d'impulso. Tra gli altri antecedenti identifica anche le mail personalizzate inviate tramite mailing list dall'azienda. L'influenza degli attributi sensoriali, secondo lei, ha un impatto molto diverso da quello che questi possono avere in un contesto di tipo offline. Le caratteristiche del sito web, anche per lei, sono fondamentali per determinare la qualità dell'esperienza e la rilevanza degli acquisti che vengono effettuati. Si ritiene una persona impulsiva.
- **Federico C.:** Federico è un ragazzo di 25 anni studente di marketing prossimo alla laurea e lavoratore. Acquista online con una frequenza media di circa 2 o 3 volte al mese. Solitamente per compiere questi acquisti impiega il computer, anche se effettua la prima fase della ricerca tramite il suo cellulare. Preferisce acquistare online in quanto solitamente riesce a trovare delle offerte più convenienti rispetto a quelle che riscontra negli store fisici. Durante queste esperienze d'acquisto gli capita spesso di fare degli acquisti non programmati in quanto gli capita di notare delle offerte molto valide su degli elementi che catturano la sua attenzione. Come deducibile le promozioni hanno un impatto molto forte sulle sue decisioni d'acquisto d'impulso. Ritiene che, nel suo caso, il packaging e gli attributi sensoriali

relativi al prodotto non ricoprono un ruolo rilevante nelle sue decisioni d'acquisto d'impulso, mentre la facilità di navigazione e l'usabilità del sito sì. Infatti avere un'esperienza fluida e poter scorrere il sito velocemente dà la possibilità di visualizzare un maggior numero di articoli in un minor tempo, rendendo così più facile la conversione delle views in acquisti. Ritiene che la maggior parte dei suoi acquisti d'impulso siano guidati da campagne di marketing, in particolare dalle newsletter e dai re targeting sui social. Si reputa una persona piuttosto impulsiva e ritiene che questo si rispecchi nei suoi acquisti.

- **Miranda:** Miranda è una studentessa di marketing di 23 anni, tirocinante presso la Rai. Acquista online diverse volte alla settimana spaziando dal food all'abbigliamento. Principalmente preferisce acquistare online perché tra lo studio e il lavoro non ha abbastanza tempo per andare a fare compere per negozi; questo è anche il motivo principale per cui solitamente compie i suoi acquisti tramite il cellulare, che utilizza nei momenti di pausa. Afferma di compiere molto spesso acquisti d'impulso, motivati principalmente dalla sua attività di browsing che la porta ad osservare un maggior numero di prodotti. Le promozioni hanno un forte impatto sui suoi acquisti; infatti afferma che la maggior parte dei suoi acquisti d'impulso riguarda articoli in saldo. Anche le corrette funzionalità del sito web sembrano avere un impatto positivo sulla sua impulsività d'acquisto. Gli attributi sensoriali, al contrario, pare non abbiano un grande impatto sulle sue decisioni d'acquisto. Per quanto riguarda l'attività di advertising, Miranda non sembra suggestionabile dai banner, ma risulta sensibile alle attività di direct mail e agli advertising sui social network basati sulle sue precedenti visite ai siti web. Si ritiene una persona impulsiva.
- **Valerio:** Valerio è uno studente tirocinante in finance di 25 anni. Effettua regolarmente acquisti online, con una cadenza media di una volta al mese. Solitamente compie questa tipologia d'acquisto attraverso l'impiego del computer ma non disdegna il telefono (lui riporta che il 70% degli acquisti online che compie viene effettuato attraverso pc e il restante 30% tramite smartphone). Vede i pro e i contro sia nel contesto online che in quello offline ma, dovendo scegliere, preferisce acquistare in uno store fisico. Questa preferenza è dovuta principalmente alla sua esigenza di testare la qualità dei prodotti prima dell'acquisto. Durante le esperienze d'acquisto online gli capita abbastanza spesso di compiere acquisti d'impulso; questi si verificano principalmente quando un particolare prodotto cattura la sua attenzione. Ritiene le promozioni rilevanti ma non essenziali nella decisione di acquisto d'impulso e considera l'importanza degli attributi sensoriali fondamentale anche in un contesto online. Le caratteristiche di funzionalità del sito web come la facilità di navigazione, l'usabilità del sito web e la disposizione dei prodotti nel sito sono state ritenute fondamentali in ambito della decisione d'acquisto d'impulso. Valerio afferma inoltre che la maggior parte degli acquisti d'impulso che ha effettuato si è verificata in seguito ad esposizione a banner, direct mail e campagne di advertising sui social network. Non si ritiene una persona impulsiva.

- **Ilaria:** è una ragazza di 26 anni che si occupa di costumer management. Acquista online mediamente una volta alla settimana, principalmente attraverso il computer. Nonostante acquisti molto spesso online, predilige l'esperienza d'acquisto offline perché sente che in questo caso ha una percezione migliore dell'esperienza d'acquisto e ha una maggiore sicurezza riguardo gli acquisti che si stanno compiendo. Nel corso di queste esperienze le è capitato molte volte di effettuare acquisti d'impulso, guidata principalmente dalle promozioni. Il packaging e gli attributi funzionali sembrano non avere un impatto rilevante sulla sua esperienza d'acquisto. Le funzionalità del sito web sono fondamentali per lei perché ritiene che l'esperienza d'acquisto debba essere facilitata dall'intuitività del sito. Afferma di non aver mai compiuto degli acquisti d'impulso in seguito a campagne di direct mail, banner o sponsorizzazioni nei social media, ma si contraddice affermando che diverse volte compie degli acquisti in seguito alla presa visione di mail aziendali che la informano di promozioni o offerte speciali. Non si ritiene una persona impulsiva e ritiene di soffermarsi abbastanza a pensare alle conseguenze dei propri acquisti, anche quelli considerati più impulsivi.
- **Laura:** Laura è una ragazza di 27 che nella vita lavora come influencer marketing manager in una startup. Acquista online, ma le sue abitudini d'acquisto sono cambiate radicalmente rispetto allo scorso anno. Precedentemente, infatti, era solita acquistare online con una frequenza media di una volta a settimana, mentre ora i suoi acquisti tendono a verificarsi con una scadenza mensile. I suoi acquisti si dividono piuttosto bene tra quelli effettuati attraverso il telefono e quelli tramite computer. Preferisce un'esperienza d'acquisto offline ma apprezza tantissimo la tranquillità e la maggiore scelta che si possono rilevare nel contesto online. Dedicava molto tempo alla ricerca online, prestando molta attenzione a tutti gli elementi che possono influenzare la sua scelta d'acquisto; proprio per questo motivo non è molto solita effettuare acquisti d'impulso. Nonostante questa sua natura, però, anche lei ogni tanto si è concessa qualche acquisto meno ragionato rispetto al solito. Solitamente questo è accaduto quando, durante una determinata task d'acquisto, dopo aver completato la sua lista della spesa si è trovata a navigare ancora nel sito web e, colta dal momento, ha effettuato degli acquisti non programmati. Le promozioni, su di lei, hanno effetto se riguardano la quantità di prodotto (qualcosa che le può essere utile in futuro e per il quale si trova a fare le scorte nel momento in cui quel determinato articolo è in promozione) o nel caso in cui non sia completamente sicura riguardo l'acquisto di un prodotto ma, essendo questo in promozione, le probabilità d'acquisto sono maggiori. Laura afferma che il packaging di un prodotto e i suoi attributi sensoriali non rappresentano per lei una determinante d'acquisto in un contesto di acquisto d'impulso online. La facilità di navigazione del sito, invece, per lei è molto importante perché, quando vede un sito web mal organizzato, dove le categorie merceologiche non sono comprensibili in maniera intuitiva o anche solo poco *appealing* dal punto di vista estetico, tende a stancarsi dell'esperienza che sta vivendo e le probabilità che passi ad un altro competitor sono molto elevate. In molti casi ha preferito infatti rinunciare a un prodotto per certi versi anche migliore di un altro pur di non continuare a sperimentare un'esperienza d'acquisto spiacevole.

Non ricorda di aver mai effettuato un acquisto in seguito ad esposizione a un'attività di advertising online da parte di un brand. Molte volte mail e banner hanno catturato la sua attenzione, ma solitamente, si è poi trovata a fare scelte d'acquisto di tipo diverso. Non si ritiene una persona impulsiva.

- **Irene:** Irene è una studentessa di giurisprudenza di 25 anni. Solitamente acquista online almeno una volta al mese principalmente attraverso il suo smartphone perché ritiene che questo sia il mezzo più comodo e veloce. Afferma di preferire l'esperienza d'acquisto in store perché quando fa shopping le piace entrare in contatto con il prodotto, sia a livello visivo che fisico. Irene afferma di essere molto soggetta agli acquisti d'impulso in quanto spesso si ritrova ad essere attratta dalle novità. Anche le promozioni sono importanti e fondamentali perché la spingono ad acquistare maggiormente; ancora, perfino i social network svolgono un ruolo cruciale nelle sue scelte d'acquisto perché è proprio in queste piattaforme che entra in contatto per la prima volta con i nuovi brand e prodotti. Si ritiene una persona moderatamente impulsiva poiché ritiene che la sua impulsività sia molto legata anche al contesto in cui agisce.
- **Benedetta:** Benedetta è una studentessa di marketing di 26 anni. Acquista online ma non molto spesso, infatti preferisce vivere l'esperienza d'acquisto in uno store fisico piuttosto che in un sito web. Solitamente compie i suoi acquisti attraverso il computer perché le dimensioni ridotte del telefono non le danno l'impressione di poter osservare al meglio i prodotti. Sta molto attenta a quello che compra quindi ritiene di non avere mai compiuto acquisti d'impulso in un contesto online. Questo trova riscontro anche nel fatto che Benedetta affermi di usufruire delle promozioni qualora le trovi nel sito nel momento in cui lei sta compiendo l'acquisto ma che, allo stesso tempo, non si sia mai trovata ad acquistare qualcosa solo perché era in promozione. Anche il packaging e gli attributi sensoriali non sembrano avere un forte impatto su di lei. Quando è determinata ad acquistare un determinato articolo le condizioni di navigazione del sito non rappresentano per lei un ostacolo ma, sicuramente, non l'aiutano a vivere un'esperienza d'acquisto serena. L'attività di browsing non viene tenuta molto in considerazione da Benedetta che, abitualmente, sfrutta la barra di ricerca per poter visualizzare unicamente i prodotti che realmente le servono in quel momento. Ricorda un unico acquisto in seguito ad un'esposizione ad una campagna di advertising su Instagram e non ritiene che le altre attività di digital marketing abbiano avuto un qualche impatto sui suoi acquisti.
- **Valentina:** Valentina è una studentessa di marketing di 24 anni. Acquista online ma non molto spesso, mediamente una volta ogni due/tre mesi. Utilizza sempre il computer perché attraverso l'utilizzo di questo strumento si sente più a suo agio. Infatti, questo strumento le trasmette la sensazione di poter avere più informazioni riguardo ciò che acquista. Da quanto detto precedentemente si evince in maniera abbastanza chiara la sua predilezione verso gli store fisici che ritiene più comodi e utili rispetto al contesto online perché danno la possibilità ai clienti di poter provare e testare i prodotti sul momento. Le è capitato di svolgere degli acquisti d'impulso nonostante cerchi sempre di essere attenta a quello

che compra. Le promozioni hanno un forte impatto su questo perché quando trova qualche articolo fortemente scontato prova subito l'irrefrenabile impulso di comprarlo immediatamente. Un altro elemento che la condiziona molto è la sessione degli articoli correlati che potrebbe abbinare al prodotto visualizzato. La facilità di navigazione e le caratteristiche del sito web sono fondamentali per lei; in particolare, l'assenza di informazioni chiare riguardo ai resi o alle caratteristiche del prodotto possono far sì che Valentina abbandoni facilmente la sessione d'acquisti. Per quanto riguarda le campagne di advertising di digital marketing, invece, ha sviluppato una vera e propria avversione. Essendo totalmente sommersa ogni giorno da stimoli di tipo pubblicitario afferma di evitare i banner e le sponsorizzazioni effettuate attraverso i social network. In merito alle campagne di direct mail, le comunicazioni di questo tipo vengono deviate in automatico nella sua cartella spam. Appare perciò evidente che queste caratteristiche non rappresentino un precursore dei suoi acquisti online. Non si ritiene una persona impulsiva.

- **Veronica:** Veronica è una studentessa di marketing di 23 anni prossima alla laurea e tirocinante presso Vodafone. Si è recentemente trasferita a Milano e per questo motivo le sue abitudini d'acquisto online hanno subito un cambiamento rilevante. Mentre frequentava l'università a Roma, infatti, si sentiva libera di effettuare acquisti online quando più ne sentiva il bisogno perché, avendo il servizio di portineria nel suo palazzo, non ha mai avuto problemi per il ritiro delle consegne. A Milano, purtroppo, non può più usufruire di questo servizio e deve farsi recapitare i pacchi a lavoro, condizione che la limita molto al momento dell'acquisto. Di solito acquista tramite computer e, più raramente, tramite smartphone. La preferenza tra lo store fisico e online varia a seconda della categoria merceologica di riferimento essendo diverse le esigenze di informazioni necessarie per compere l'acquisto per diversi prodotti. Dell'esperienza online apprezza in modo particolare la varietà a disposizione dell'utente, sia per quanto riguarda le diverse tipologie di prodotto che le varianti dello stesso. Al momento dell'acquisto per lei è rilevante avere a disposizione tutte le informazioni quali costi di spedizione e politiche di reso; in mancanza di queste è molto improbabile che lei inizi all'esperienza online. Le è capitato fare acquisti d'impulso, in particolare con riguardo il settore dell'abbigliamento e accessori. Le promozioni e le operazioni di scontistica, molto spesso, hanno avuto un ruolo cruciale nel determinare l'acquisto d'impulso e far cadere le inibizioni d'acquisto. Il packaging e gli attributi sensoriali, di per sé, non hanno un grande impatto sui suoi acquisti, ma l'esperienza indiretta di questi che se ne ricava dalle recensioni si è manifestata in grado di influenzare la sua decisione d'acquisto. Solitamente i banner non hanno impatto su di lei, mentre le sponsorizzazioni sui social media e le newsletter aziendali hanno il potere di catturare la sua attenzione e, in alcuni casi, sono state alla base di alcuni suoi acquisti d'impulso.
- **Flavia:** Flavia è una studentessa lavoratrice di 24 anni. Nella vita si occupa di marketing e si trova molto spesso ad acquistare su internet, in media 1/2 volte alla settimana. Solitamente, per effettuare questo tipo di acquisti, impiega il cellulare quando si tratta di beni che ha già acquistato o che

comunque conosce, solitamente dal valore economico ridotto. Utilizza invece il computer per gli acquisti più delicati che fanno riferimento sia a prodotti non conosciuti, sia a beni o servizi più importanti e meno economici. Solitamente preferisce acquistare online i beni di largo consumo o già conosciuti. Quando si tratta di acquisti più personali, come ad esempio l'acquisto di un capo d'abbigliamento per un'occasione speciale, preferisce recarsi in negozio. Gli acquisti che compie con più frequenza sono effettuati su Amazon Prime che, grazie alla sua particolare formula, le permette di ricevere i beni di prima necessità in serata, l'ideale per chi come lei lavora tutto il giorno e quindi non ha tempo per andare a fare la spesa. Quasi sempre cede alla tentazione di un acquisto d'impulso, rendendo così la propria spesa molto più ricca rispetto a quella prefissata. La maggior parte delle volte questi acquisti vengono guidati da promozioni ma anche dai prodotti in evidenza o consigliati per lei. Il packaging non sembra, invece, un impatto rilevante sui suoi acquisti d'impulso online. Flavia ritiene la facilità di navigazione fondamentale per l'esperienza d'acquisto e afferma appunto che utilizzando frequentemente il servizio di car sharing preferisce di gran lunga camminare un po' di più per arrivare ad una macchina di Car2Go piuttosto che utilizzare il servizio di Enjoy perché quest'ultimo le causa sempre problemi e difficoltà nell'usare l'app dedicata. Per quanto riguarda la comunicazione aziendale afferma di essere influenzata più che altro dalle mail poiché le consentono di reperire il link al sito in un secondo momento, mentre nel caso di banner e campagne di advertising sui social network molte volte non ha tempo di approfondire l'offerta quando la vede, andando così a perderla. Si ritiene una persona molto impulsiva.

- **Ludovica:** Ludovica è una studentessa di marketing di 24 anni. Acquista abbastanza spesso online, infatti afferma di effettuare almeno un acquisto al mese, più ulteriori spese. Solitamente si trova meglio ad acquistare attraverso il suo smartphone perché, avendolo sempre con sé e avendo scaricato tutte le app relative alle aziende dove solitamente effettua gli acquisti, lo ritiene molto più comodo e semplice da utilizzare rispetto a tutti gli altri devices. Oltretutto molti degli acquisti che compie sono effettuati quando si trova fuori casa, quindi il telefono si conferma lo strumento ideale per lei. Preferisce l'esperienza d'acquisto che si può verificare in uno store fisico; infatti, la maggior parte dei suoi acquisti online vengono effettuati unicamente in caso di promozioni piuttosto vantaggiose poiché, in tutti gli altri casi, specialmente per quanto riguarda l'abbigliamento, preferisce provare e toccare con mano i prodotti prima dell'acquisto per saggiarne meglio la qualità e la vestibilità. Durante le sue esperienze d'acquisto online subisce molto spesso il fascino dei prodotti e cede molto facilmente all'impulso d'acquisto. Questo si verifica in maniera particolare quando i prodotti sono in saldo, sono presenti delle promozioni o vi sono delle spese di spedizione molto alte. In quest'ultimo caso, infatti, cerca di acquistare il più possibile per ridurre il costo della spedizione in relazione al singolo prodotto e, così facendo, acquista molto di più rispetto a quanto era in programma. Da questo discorso precedentemente effettuato si evince in particolar modo l'importanza delle promozioni nel condizionare i suoi acquisti d'impulso. Per quanto riguarda il packaging afferma di non farci molto

caso e per gli attributi sensoriali afferma che non hanno la stessa importanza rispetto a un contesto online. Fa un esempio molto interessante riguardo il negozio Mango riportando che lei trova molto fastidioso il profumo che viene nebulizzato all'interno dello store e, che, proprio per evitare di entrarci, preferisce effettuare l'acquisto online. A suo parere la facilità di navigazione e l'usabilità del sito non sono molto importanti perché pur di acquistare è disposta a sacrificare la sua comodità. Sono rare le situazioni in cui banner, mail e campagne di advertising si siano tradotte in acquisti, quindi ritiene che questi elementi non influenzino troppo l'acquisto d'impulso per quanto la riguarda. Non si ritiene una persona impulsiva.

- **Serena:** Serena è una studentessa di 24 anni attualmente impiegata come tirocinante in un'ambasciata italo-brasiliana a Sao Paolo. Non acquista molto spesso online; infatti la sua frequenza d'acquisto è generalmente pari a meno di una volta al mese. Quando si tratta di acquistare online usa indistintamente sia il telefono che il computer ma preferisce di norma acquistare in uno store fisico poiché sente il bisogno di toccare ciò che sta acquistando e di solito è molto impaziente. Ecco perché preferisce recarsi in negozio piuttosto che aspettare i tempi di consegna. In generale acquista online soprattutto perché le capita di vedere il prodotto sponsorizzato sui social o comunque in un contesto di tipo digital, quale ad esempio le stesse pagine web dei brand in questione. In minima parte ricorre all'acquisto online anche quando, recatasi in uno store fisico e non trovando disponibilità di prodotto nella taglia o nel colore desiderato, prova a cercarlo nel sito web dell'azienda. Durante queste rare occasioni in cui fa shopping online le capita molto spesso di acquistare d'impulso degli articoli che l'hanno colpita in particolar modo e, in questi casi, la decisione d'acquisto è avvenuta in modo talmente repentino che da impedirle di identificare un aspetto particolare che è stato in grado di generare quello stimolo. Afferma con sicurezza l'importanza della facilità di navigazione e dell'usabilità del sito in quanto, per lei, più i passaggi da fare sono pochi e semplici e meno tempo si perde a compilare tutte le diverse parti del sito, più è alta la sua probabilità d'acquisto. Nella vita solitamente non è una persona troppo impulsiva ma negli acquisti, in particolare riguardo alcune categorie di prodotto come l'abbigliamento, ritiene di sì.

Benvenuto

Ciao,
mi chiamo Angela Zara e sono una studentessa di Marketing alla Luiss Guido Carli. Attraverso questo questionario sto raccogliendo dei dati per la mia tesi di laurea. Il questionario durerà circa cinque minuti e le risposte saranno raccolte in forma anonima.

Ricordati che non ci sono risposte giuste o sbagliate e ogni opinione è importante!

Ti ringrazio veramente tanto per il tuo aiuto!

Angela

Anagrafica

Sesso

☐ M

☐ F

Età

☐ < 20

- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ > 40

Titolo di studio

- ☐ Diploma di scuola superiore
- ☐ Laurea Triennale
- ☐ Laurea Magistrale
- ☐ Master Universitario/Dottorato
- ☐ Altro

Occupazione

- ☐ Disoccupato
- ☐ Studente
- ☐ Impiegato
- ☐ Imprenditore
- ☐ Pensionato
- ☐ Altro

Hai mai acquistato online?

- ☐ Si
- ☐ No

end

Grazie per il tuo aiuto!

DV

Quanto spesso acquisti online?

- ☐ mai
- ☐ quasi mai
- ☐ a volte
- ☐ spesso
- ☐ molto spesso

Quale strumento utilizzi più di frequente per fare acquisti online?

- ☐ smartphone
- ☐ computer
- ☐ tablet
- ☐ smart tv
- ☐ altro

Attribuisci alle seguenti affermazioni un punteggio da 1 a 5 (dove 1 = fortemente in disaccordo e 5 = fortemente d'accordo)

La maggior parte dei miei acquisti online sono programmati in precedenza

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Prima di acquistare qualcosa online considero attentamente quello di cui ho bisogno

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Pianifico attentamente i miei acquisti online

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Spesso acquisto online senza riflettere

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Spesso mi capita di acquistare degli articoli online perché mi piacciono e non perché ne ho bisogno

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Compro online quello che mi piace senza riflettere sulle conseguenze

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Acquisto online prodotti e servizi in base al mio stato d'animo

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo

- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Acquistare online in modo spontaneo è divertente

- ☐ 1) fortemente in disaccordo
- ☐ 2) in disaccordo
- ☐ 3) né in accordo né in disaccordo
- ☐ 4) in accordo
- ☐ 5) fortemente in accordo

Block 4

Ti è mai capitato di acquistare qualcosa dopo averla vista sponsorizzata sui social networks (Facebook, Instagram,...) ?

- ☐ mai
- ☐ quasi mai
- ☐ a volte
- ☐ spesso
- ☐ molto spesso

Ti è mai capitato di acquistare qualcosa dopo averla vista sponsorizzata su Internet tramite banner?

- ☐ mai
- ☐ quasi mai
- ☐ a volte
- ☐ spesso
- ☐ molto spesso

Ti è mai capitato di acquistare qualcosa in seguito all'aver ricevuto una mail da parte dell'azienda?

- ☐ mai
- ☐ quasi mai
- ☐ a volte
- ☐ spesso
- ☐ molto spesso

DV

Ora osserva attentamente la seguente immagine, ti servirà per rispondere alle prossime domande.

telefono + foto + testo basso engagement

**PUMA**

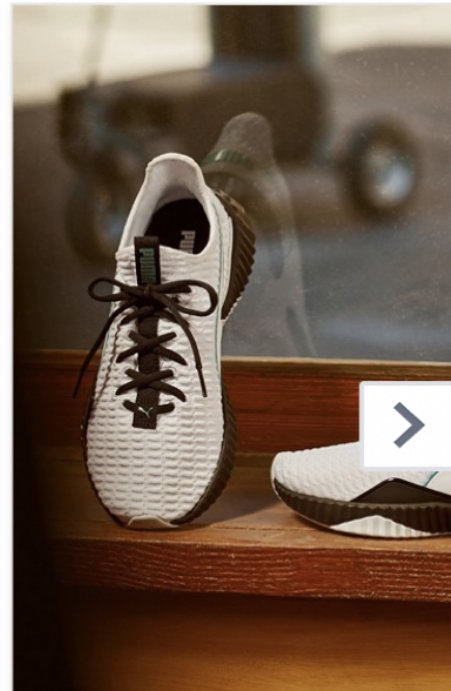
Sponsorizzata ·

Mi piace

Acquista subito la nuova collezione ideata da Selena Gomez

**DEFY Convention**

Selena Gomez for PUMA

[Acquista ora](#)**High Energy**

High Fashion.

Immagina di essere al telefono e vedere il seguente banner

pc + foto + testo non engagement

Immagina di essere al computer e vedere il seguente banner

**PUMA**
Sponsorizzata · 

Mi piace

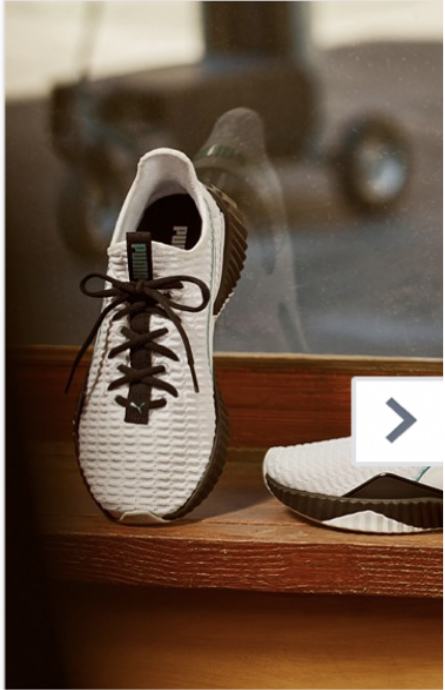
Acquista subito la nuova collezione ideata da Selena Gomez



DEFY Convention

Selena Gomez for PUMA

Acquista ora



High Energy

High Fashion.

computer + foto + testo engagement

Immagina di essere al computer e vedere il seguente banner

**PUMA**

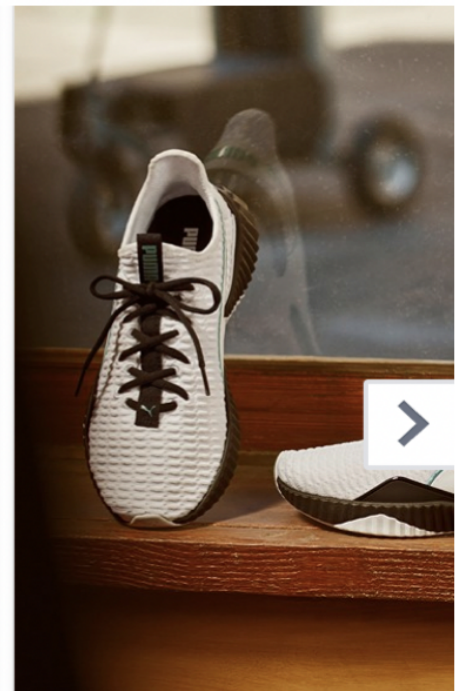
Sponsorizzata · 🌐

Mi piace

Finalmente disponibile la nuova collezione ideata per voi da Selena Gomez! Tutto quello di cui avevate bisogno, niente di quello che vi sareste aspettati!

**DEFY Convention**

Selena Gomez for PUMA

[Acquista ora](#)**High Energy**

High Fashion.

telefono + foto + testo engagement

Immagina di essere al telefono e vedere il seguente banner

**PUMA**

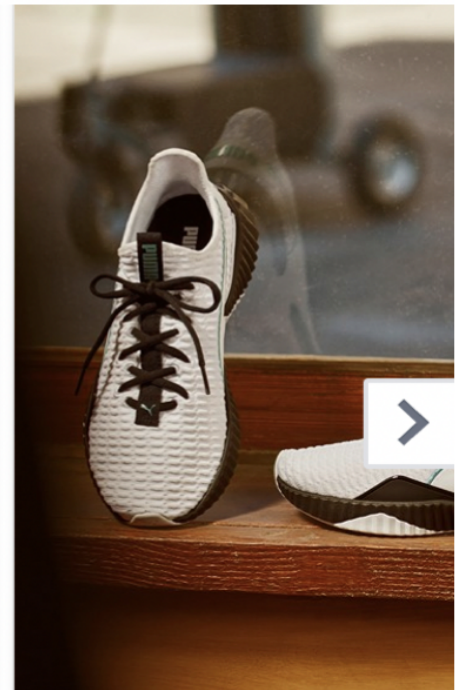
Sponsorizzata · 🌐

Mi piace

Finalmente disponibile la nuova collezione ideata per voi da Selena Gomez! Tutto quello di cui avevate bisogno, niente di quello che vi sareste aspettati!

**DEFY Convention**

Selena Gomez for PUMA

[Acquista ora](#)**High Energy**

High Fashion.

computer + testo basso engagement

Immagina di essere al computer e vedere il seguente banner



PUMA
Sponsorizzata · 

Acquista subito la nuova collezione ideata da Selena Gomez!

Selena Gomez for PUMA

Acquista ora

Mi piace

telefono + testo basso engagement

Immagina di essere al telefono e vedere il seguente banner



PUMA
Sponsorizzata · 

Acquista subito la nuova collezione ideata da Selena Gomez!

Selena Gomez for PUMA

Acquista ora

Mi piace

computer + testo engagement

Immagina di essere al computer e vedere il seguente banner

 **PUMA**
Sponsorizzata • 

Mi piace

Finalmente disponibile la nuova collezione ideata per voi da Selena Gomez! Tutto quello di cui avevate bisogno, niente di quello che vi sareste aspettati

Acquista ora

Selena Gomez for PUMA

telefono + testo engagement

Immagina di essere al telefono e vedere il seguente banner

 **PUMA**
Sponsorizzata • 

Mi piace

Finalmente disponibile la nuova collezione ideata per voi da Selena Gomez! Tutto quello di cui avevate bisogno, niente di quello che vi sareste aspettati

Acquista ora

Selena Gomez for PUMA

reazione

Prendendo in considerazione l'immagine precedente, rispondi alle seguenti domande

Vedere questa immagine suscita nelle persone diverse emozioni. Esprimi il tuo grado d'accordo per ogni tipo di emozione elencata.

	Molto in disaccordo	In disaccordo	Né in accordo né in disaccordo	In accordo	Molto in accordo
Felicità	☐	☐	☐	☐	☐
Eccitazione	☐	☐	☐	☐	☐
Ispirazione	☐	☐	☐	☐	☐
Irritazione	☐	☐	☐	☐	☐
Insoddisfazione	☐	☐	☐	☐	☐
Noia	☐	☐	☐	☐	☐

Facendo riferimento all'immagine precedente, indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.

	molto in disaccordo	In disaccordo	Né in accordo né in disaccordo	In accordo	Molto in accordo
prevedo di acquistare questo brand in futuro	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilità di acquistare questo brand è più alta rispetto a quella di acquistare qualsiasi altro brand	☐	☐	☐	☐	☐
acquisterò le scarpe di questo brand in futuro	☐	☐	☐	☐	☐

Personalità

Il questionario sta per terminare, mancano ancora poche domande.

Assegna un grado d'accordo alle seguenti affermazioni (dove 1= per niente d'accordo e 5= totalmente d'accordo)

	1	2	3	4	5
Vedo me stesso come una persona estroversa, entusiasta	☐	☐	☐	☐	☐
Vedo me stesso come una persona riservata, tranquilla	☐	☐	☐	☐	☐
Vedo me stesso come una persona critica, litigiosa	☐	☐	☐	☐	☐
Vedo me stesso come una persona simpatica, calorosa	☐	☐	☐	☐	☐

Vedo me stesso come una
persona affidabile,
autodisciplinata

☐☐☐☐☐

Vedo me stesso come una
persona disorganizzata,
incurante

☐☐☐☐☐

Vedo me stesso come una
persona ansiosa,
facilmente impressionabile

☐☐☐☐☐

Vedo me stesso come una
persona tranquilla,
emotivamente stabile

☐☐☐☐☐

Vedo me stesso come una
persona complessa, aperta
a nuove esperienze

☐☐☐☐☐

Vedo me stesso come una
persona convenzionale, non
creativo

☐☐☐☐☐

Powered by Qualtrics

Analisi statistica

. reg IB multimedialità engagement

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	.502179644	2	.251089822	F(2, 198)	=	0.43
Residual	116.701801	198	.589403036	Prob > F	=	0.6537
				R-squared	=	0.0043
				Adj R-squared	=	-0.0058
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.76773

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.0462902	.1083372	-0.43	0.670	-.2599331	.1673527
engagement	.0897642	.1083372	0.83	0.408	-.1238786	.3034071
_cons	2.406016	.0933385	25.78	0.000	2.22195	2.590081

. reg IB multimedialità engagement if multimedialità==1

note: multimedialità omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	.00047018	1	.00047018	F(1, 99)	=	0.00
Residual	63.4670775	99	.641081591	Prob > F	=	0.9784
				R-squared	=	0.0000
				Adj R-squared	=	-0.0101
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.80068

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.0043171	.1594108	-0.03	0.978	-.3206226	.3119884
_cons	2.408163	.1143822	21.05	0.000	2.181204	2.635122

. reg IB multimedialità engagement if multimedialità==0

note: multimedialità omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.852885492	1	.852885492	F(1, 98)	=	1.58
Residual	52.7860032	98	.538632686	Prob > F	=	0.2113
				R-squared	=	0.0159
				Adj R-squared	=	0.0059
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73392

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.1847406	.1468126	1.26	0.211	-.1066042	.4760853
_cons	2.359477	.1027688	22.96	0.000	2.155536	2.563418

. reg IB multimedialità engagement if engagement==0

note: engagement omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.059234815	1	.059234815	F(1, 98)	=	0.09
Residual	63.5796541	98	.648771981	Prob > F	=	0.7632
				R-squared	=	0.0009
				Adj R-squared	=	-0.0093
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.80546

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.0486861	.161125	0.30	0.763	-.2710612	.3684335
engagement	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1127875	20.92	0.000	2.135654	2.5833

. reg IB multimedialità engagement if engagement==1

note: engagement omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	.497091146	1	.497091146	F(1, 99)	=	0.93
Residual	52.6734266	99	.532054814	Prob > F	=	0.3361
				R-squared	=	0.0093
				Adj R-squared	=	-0.0007
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.72942

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.1403715	.1452243	-0.97	0.336	-.4285279	.1477849
engagement	0 (omitted)					
_cons	2.544218	.104203	24.42	0.000	2.337456	2.750979

. reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
				F(5, 195)	=	0.49
Model	1.46525926	5	.293051852	Prob > F	=	0.7807
Residual	115.738722	195	.593531905	R-squared	=	0.0125
				Adj R-squared	=	-0.0128
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.77041

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.0153646	.1406064	-0.11	0.913	-.2926692	.2619399
engagement	.0218065	.1401869	0.16	0.877	-.2546706	.2982837
mulxdev	.0358953	.2035752	0.18	0.860	-.3655965	.4373871
engxdev	.2481202	.2052688	1.21	0.228	-.1567116	.6529521
mulxengxdev	-.2060379	.2902178	-0.71	0.479	-.7784067	.3663309
_cons	2.382247	.0997441	23.88	0.000	2.185531	2.578963

. reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev if multimedialità==1

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: mulxengxdev omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
				F(3, 97)	=	0.10
Model	.191847164	3	.063949055	Prob > F	=	0.9609
Residual	63.2757006	97	.65232681	R-squared	=	0.0030
				Adj R-squared	=	-0.0278
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.80767

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.0676543	.2241725	-0.30	0.763	-.5125747	.3772661
mulxdev	-.0105555	.2308102	-0.05	0.964	-.4686499	.4475389
engxdev	.1315432	.3217556	0.41	0.684	-.5070527	.770139
mulxengxdev	0 (omitted)					
_cons	2.413333	.1615335	14.94	0.000	2.092734	2.733933

```
. reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev if multimedialità==0
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulxdev omitted because of collinearity
note: mulxengxdev omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	1.35806536	2	.679032682	F(2, 97)	=	1.26
Residual	52.2808233	97	.53897756	Prob > F	=	0.2883
				R-squared	=	0.0253
				Adj R-squared	=	0.0052
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73415

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.0892408	.1769127	0.50	0.615	-.2618819	.4403635
mulxdev	0 (omitted)					
engxdev	.203456	.2101516	0.97	0.335	-.2136369	.6205488
mulxengxdev	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1028017	22.95	0.000	2.155444	2.56351

```
. . reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev if engagement==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: mulxengxdev omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	1.19228368	3	.397427895	F(3, 97)	=	0.74
Residual	51.978234	97	.535858083	Prob > F	=	0.5298
				R-squared	=	0.0224
				Adj R-squared	=	-0.0078
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.73202

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.1030389	.2011381	-0.51	0.610	-.5022423	.2961645
engagement	0 (omitted)					
mulxdev	-.0824683	.2918716	-0.28	0.778	-.6617526	.496816
engxdev	.203456	.2095426	0.97	0.334	-.2124281	.6193401
mulxengxdev	0 (omitted)					
_cons	2.448718	.1435616	17.06	0.000	2.163788	2.733648

```
. reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev if device==1
note: mulxdev omitted because of collinearity
note: engxdev omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	96
Model	1.60205314	3	.534017713	F(3, 92)	=	0.88
Residual	55.7266515	92	.605724473	Prob > F	=	0.4537
				R-squared	=	0.0279
				Adj R-squared	=	-0.0038
Total	57.3287047	95	.603460049	Root MSE	=	.77828

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.1111111	.224671	0.49	0.622	-.3351048	.5573271
engagement	.3605073	.2270999	1.59	0.116	-.0905328	.8115473
mulxdev	0	(omitted)				
engxdev	0	(omitted)				
mulxengxdev	-.2966184	.3178708	-0.93	0.353	-.9279373	.3347005
_cons	2.291667	.1588664	14.43	0.000	1.976144	2.607189

```
. reg IB multimedialità engagement mulxdev engxdev mulxengxdev if device==0
note: mulxdev omitted because of collinearity
note: engxdev omitted because of collinearity
note: mulxengxdev omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	105
Model	.090926221	2	.045463111	F(2, 102)	=	0.08
Residual	59.6826185	102	.58512371	Prob > F	=	0.9253
				R-squared	=	0.0015
				Adj R-squared	=	-0.0181
Total	59.7735447	104	.574745622	Root MSE	=	.76493

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.0552166	.1493679	-0.37	0.712	-.3514872	.241054
engagement	-.0188575	.1493679	-0.13	0.900	-.3151281	.2774131
mulxdev	0	(omitted)				
engxdev	0	(omitted)				
mulxengxdev	0	(omitted)				
_cons	2.443213	.1280987	19.07	0.000	2.18913	2.697296

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxetrav
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
				F(5, 195)	=	2.62
Model	7.39078916	5	1.47815783	Prob > F	=	0.0253
Residual	109.813192	195	.563144573	R-squared	=	0.0631
				Adj R-squared	=	0.0390
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.75043

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.7838371	.3106523	-2.52	0.012	-1.396507	-.1711674
engagement	-.1125255	.314665	-0.36	0.721	-.7331092	.5080581
multxextrav	.2646687	.0960163	2.76	0.006	.0753051	.4540324
engxextrav	.0928672	.1004447	0.92	0.356	-.1052303	.2909647
multxengxetrav	-.0479888	.0662889	-0.72	0.470	-.1787241	.0827464
_cons	2.369087	.1037791	22.83	0.000	2.164414	2.573761

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxetrav if multimedialità ==1
```

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: multxengxetrav omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
				F(3, 97)	=	3.69
Model	6.50332166	3	2.16777389	Prob > F	=	0.0145
Residual	56.9642261	97	.587260062	R-squared	=	0.1025
				Adj R-squared	=	0.0747
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.76633

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.3742524	.5600073	-0.67	0.506	-1.485712	.737207
multxextrav	.2312169	.1142376	2.02	0.046	.004487	.4579469
engxextrav	.1242595	.1765294	0.70	0.483	-.2261025	.4746216
multxengxetrav	0 (omitted)					
_cons	1.697997	.3675547	4.62	0.000	.9685027	2.427491

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxetrav if multimedialità ==0
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: multxextrav omitted because of collinearity
note: multxengxetrav omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.981162056	2	.490581028	F(2, 97)	=	0.90
Residual	52.6577266	97	.542863161	Prob > F	=	0.4085
				R-squared	=	0.0183
				Adj R-squared	=	-0.0019
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73679

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.0159455	.3772263	0.04	0.966	-.7327444	.7646353
multxextrav	0 (omitted)					
engxextrav	.0564571	.1161421	0.49	0.628	-.1740529	.286967
multxengxetrav	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1031716	22.87	0.000	2.15471	2.564244

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxetrav if engagement ==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: multxengxetrav omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	4.72246208	3	1.57415403	F(3, 97)	=	3.15
Residual	48.4480557	97	.499464491	Prob > F	=	0.0284
				R-squared	=	0.0888
				Adj R-squared	=	0.0606
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.70673

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-1.051678	.5224504	-2.01	0.047	-2.088598	-.0147586
engagement	0 (omitted)					
multxextrav	.2990194	.166779	1.79	0.076	-.0319907	.6300295
engxextrav	.0564571	.111403	0.51	0.613	-.1646471	.2775612
multxengxetrav	0 (omitted)					
_cons	2.375423	.3480377	6.83	0.000	1.684664	3.066181

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxextrav if engagement ==0
note: engagement omitted because of collinearity
note: engxextrav omitted because of collinearity
note: multxengxextrav omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	2.46499192	2	1.23249596	F(2, 97)	=	1.95
Residual	61.173897	97	.630658732	Prob > F	=	0.1472
				R-squared	=	0.0387
				Adj R-squared	=	0.0189
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.79414

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.6614801	.3967946	-1.67	0.099	-1.449008	.1260473
engagement	0	(omitted)				
multxextrav	.2312169	.1183834	1.95	0.054	-.0037414	.4661753
engxextrav	0	(omitted)				
multxengxextrav	0	(omitted)				
_cons	2.359477	.1112019	21.22	0.000	2.138772	2.580182

.

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxextrav if Extraversion >2.5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	118
Model	3.48814705	5	.69762941	F(5, 112)	=	1.18
Residual	66.4101588	112	.592947847	Prob > F	=	0.3252
				R-squared	=	0.0499
				Adj R-squared	=	0.0075
Total	69.8983059	117	.597421418	Root MSE	=	.77003

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-1.185852	.7940234	-1.49	0.138	-2.759107	.3874036
engagement	.1207455	.8054027	0.15	0.881	-1.475057	1.716548
multxextrav	.378739	.2114192	1.79	0.076	-.0401611	.7976391
engxextrav	.0323842	.2180499	0.15	0.882	-.3996537	.4644222
multxengxextrav	-.0572244	.0774289	-0.74	0.461	-.2106398	.0961909
_cons	2.356543	.1449664	16.26	0.000	2.069311	2.643775

```
. reg IB multimedialità engagement multxextrav engxextrav multxengxextrav if Extraversion <2.5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	48
Model	1.29711815	5	.25942363	F(5, 42)	=	0.50
Residual	21.8880668	42	.521144449	Prob > F	=	0.7761
				R-squared	=	0.0559
				Adj R-squared	=	-0.0564
Total	23.185185	47	.493301808	Root MSE	=	.7219

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.055756	.9091596	0.06	0.951	-1.779002	1.890514
engagement	-.989766	1.069315	-0.93	0.360	-3.147731	1.168199
multxextrav	-.1337029	.4925253	-0.27	0.787	-1.127659	.8602534
engxextrav	.583241	.5594957	1.04	0.303	-.5458671	1.712349
multxengxextrav	-.0456732	.2265704	-0.20	0.841	-.5029108	.4115643
_cons	2.264316	.1922112	11.78	0.000	1.876418	2.652214

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
				F(5, 195)	=	0.57
Model	1.67424989	5	.334849977	Prob > F	=	0.7266
Residual	115.529731	195	.592460159	R-squared	=	0.0143
				Adj R-squared	=	-0.0110
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.76971

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.4497668	.4566904	0.98	0.326	-.4509199	1.350454
engagement	-.4051503	.4958827	-0.82	0.415	-1.383132	.5728316
multxagree	-.1124401	.1209433	-0.93	0.354	-.350965	.1260847
engxagree	.1503306	.1284421	1.17	0.243	-.1029834	.4036447
mulXengXagree	-.0379851	.0559418	-0.68	0.498	-.1483138	.0723436
_cons	2.365902	.1071502	22.08	0.000	2.15458	2.577224

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if multimedialità ==1
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulXengXagree omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
				F(3, 97)	=	0.38
Model	.737993261	3	.245997754	Prob > F	=	0.7673
Residual	62.7295545	97	.646696438	R-squared	=	0.0116
				Adj R-squared	=	-0.0189
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.80417

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.7089863	.7743755	-0.92	0.362	-2.245907	.8279346
multxagree	-.1535698	.1484461	-1.03	0.303	-.4481942	.1410547
engxagree	.1889931	.1997613	0.95	0.346	-.2074779	.585464
mulXengXagree	0 (omitted)					
_cons	2.973864	.5587644	5.32	0.000	1.864871	4.082857

.

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if multimedialità ==0
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: multxagree omitted because of collinearity
note: mulXengXagree omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	1.01894221	2	.509471103	F(2, 97)	=	0.94
Residual	52.6199465	97	.542473675	Prob > F	=	0.3945
				R-squared	=	0.0190
				Adj R-squared	=	-0.0012
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73653

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.1589512	.6384315	-0.25	0.804	-1.426061	1.108159
multxagree	0 (omitted)					
engxagree	.0895792	.161908	0.55	0.581	-.2317634	.4109218
mulXengXagree	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1031346	22.88	0.000	2.154784	2.564171

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if engagement ==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: mulXengXagree omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	.708562368	3	.236187456	F(3, 97)	=	0.44
Residual	52.4619554	97	.540844901	Prob > F	=	0.7272
				R-squared	=	0.0133
				Adj R-squared	=	-0.0172
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.73542

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.0643518	.7975949	0.08	0.936	-1.518653	1.647357
engagement	0 (omitted)					
multxagree	-.0541559	.2026799	-0.27	0.790	-.4564194	.3481076
engxagree	.0895792	.1616648	0.55	0.581	-.2312806	.4104391
mulXengXagree	0 (omitted)					
_cons	2.200526	.6290995	3.50	0.001	.9519376	3.449114

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if engagement ==0
note: engagement omitted because of collinearity
note: engxagree omitted because of collinearity
note: mulXengXagree omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.751343387	2	.375671693	F(2, 97)	=	0.58
Residual	62.8875456	97	.648325212	Prob > F	=	0.5621
				R-squared	=	0.0118
				Adj R-squared	=	-0.0086
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.80519

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.614387	.5707156	1.08	0.284	-.5183254	1.747099
engagement	0	(omitted)				
multxagree	-.1535698	.1486329	-1.03	0.304	-.448565	.1414255
engxagree	0	(omitted)				
mulXengXagree	0	(omitted)				
_cons	2.359477	.1127487	20.93	0.000	2.135702	2.583252

```
. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if Agreeableness > 2.5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	181
Model	2.25051266	5	.450102532	F(5, 175)	=	0.74
Residual	106.831133	175	.610463618	Prob > F	=	0.5964
				R-squared	=	0.0206
				Adj R-squared	=	-0.0074
Total	109.081646	180	.606009144	Root MSE	=	.78132

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.0003451	.6126205	-0.00	1.000	-1.209421	1.20873
engagement	-.7204892	.6070655	-1.19	0.237	-1.918601	.4776228
multxagree	-.0206095	.1557404	-0.13	0.895	-.3279807	.2867616
engxagree	.2092459	.1541895	1.36	0.177	-.0950644	.5135563
mulXengXagree	-.030627	.0583322	-0.53	0.600	-.1457521	.0844981
_cons	2.437366	.1159802	21.02	0.000	2.208466	2.666266

. reg IB multimedialità engagement multxagree engxagree mulXengXagree if Agreeableness < 2.5

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: engagement omitted because of collinearity

note: mulXengXagree omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	5
Model	.355555577	2	.177777788	F(2, 2)	=	1.60
Residual	.222222275	2	.111111138	Prob > F	=	0.3846
				R-squared	=	0.6154
				Adj R-squared	=	0.2308
Total	.577777852	4	.144444463	Root MSE	=	.33333

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0	(omitted)				
engagement	0	(omitted)				
multxagree	.3333333	.1924501	1.73	0.225	-.4947127	1.161379
engxagree	-.1666666	.2357023	-0.71	0.553	-1.180812	.8474785
mulXengXagree	0	(omitted)				
_cons	2.3333333	.1924501	12.12	0.007	1.505287	3.161379

. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	2.09166866	5	.418333731	F(5, 195)	=	0.71
Residual	115.112312	195	.59031955	Prob > F	=	0.6176
				R-squared	=	0.0178
				Adj R-squared	=	-0.0073
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.76832

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.576728	.4558683	1.27	0.207	-.3223373	1.475793
engagement	.2095742	.5219061	0.40	0.688	-.8197311	1.23888
mulxconsc	-.1399434	.1140102	-1.23	0.221	-.3647948	.0849079
engxconsc	-.0086575	.1213536	-0.07	0.943	-.2479917	.2306766
mulxengxconsc	-.0202668	.0520037	-0.39	0.697	-.1228287	.0822952
_cons	2.36523	.1070995	22.08	0.000	2.154008	2.576452

```
. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if multimedialità==1
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulxengxconsc omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
				F(3, 97)	=	0.65
Model	1.25058449	3	.416861497	Prob > F	=	0.5849
Residual	62.2169632	97	.641411992	R-squared	=	0.0197
				Adj R-squared	=	-0.0106
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.80088

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.2318297	.9823582	-0.24	0.814	-2.181539	1.717879
mulxconsc	-.1705277	.1316642	-1.30	0.198	-.4318446	.0907893
engxconsc	.0726182	.2294328	0.32	0.752	-.3827425	.5279788
mulxengxconsc	0 (omitted)					
_cons	3.065913	.5205759	5.89	0.000	2.032714	4.099112

```
. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if multimedialità==0
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulxconsc omitted because of collinearity
note: mulxengxconsc omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
				F(2, 97)	=	0.86
Model	.930323996	2	.465161998	Prob > F	=	0.4280
Residual	52.7085647	97	.543387265	R-squared	=	0.0173
				Adj R-squared	=	-0.0029
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73715

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.404829	.6013658	0.67	0.502	-.7887157	1.598374
mulxconsc	0 (omitted)					
engxconsc	-.0520982	.1380064	-0.38	0.707	-.3260027	.2218062
mulxengxconsc	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1032214	22.86	0.000	2.154611	2.564343

```
. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if engagement==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: mulxengxconsc omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	.748695596	3	.249565199	F(3, 97)	=	0.46
Residual	52.4218221	97	.540431156	Prob > F	=	0.7096
				R-squared	=	0.0141
				Adj R-squared	=	-0.0164
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.73514

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.069777	.9663544	0.07	0.943	-1.848169	1.987723
engagement	0	(omitted)				
mulxconsc	-.0458113	.2206536	-0.21	0.836	-.4837477	.3921251
engxconsc	-.0520982	.1376305	-0.38	0.706	-.3252566	.2210602
mulxengxconsc	0	(omitted)				
_cons	2.764306	.5908272	4.68	0.000	1.591678	3.936935

```
. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if engagement==0
note: engagement omitted because of collinearity
note: engxconsc omitted because of collinearity
note: mulxengxconsc omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	1.13518318	2	.567591589	F(2, 97)	=	0.88
Residual	62.5037058	97	.644368101	Prob > F	=	0.4177
				R-squared	=	0.0178
				Adj R-squared	=	-0.0024
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.80273

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.7064357	.5337442	1.32	0.189	-.3528987	1.76577
engagement	0	(omitted)				
mulxconsc	-.1705277	.1319672	-1.29	0.199	-.4324461	.0913908
engxconsc	0	(omitted)				
mulxengxconsc	0	(omitted)				
_cons	2.359477	.112404	20.99	0.000	2.136386	2.582568

. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if Consciousness>2.5

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	189
Model	1.47021161	5	.294042321	F(5, 183)	=	0.51
Residual	104.985991	183	.573693941	Prob > F	=	0.7666
				R-squared	=	0.0138
				Adj R-squared	=	-0.0131
Total	106.456203	188	.566256398	Root MSE	=	.75743

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.5290805	.6252943	0.85	0.399	-.7046327	1.762794
engagement	-.0220358	.7163436	-0.03	0.975	-1.43539	1.391319
mulxconsc	-.1182581	.1505015	-0.79	0.433	-.4151994	.1786832
engxconsc	.0513082	.1636956	0.31	0.754	-.2716652	.3742815
mulxengxconsc	-.032818	.0518825	-0.63	0.528	-.1351827	.0695467
_cons	2.329109	.1079551	21.57	0.000	2.116112	2.542106

. reg IB multimedialità engagement mulxconsc engxconsc mulxengxconsc if Consciousness<2.5

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: engagement omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	5
Model	1.55555561	3	.518518536	F(3, 1)	=	0.26
Residual	2	1	2	Prob > F	=	0.8557
				R-squared	=	0.4375
				Adj R-squared	=	-1.2500
Total	3.55555561	4	.888888902	Root MSE	=	1.4142

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	0 (omitted)					
mulxconsc	2.5	3.570714	0.70	0.611	-42.87023	47.87023
engxconsc	2.666667	4	0.67	0.626	-48.15815	53.49149
mulxengxconsc	-2.333333	4.092676	-0.57	0.670	-54.33572	49.66905
_cons	-2	7.071068	-0.28	0.825	-91.84644	87.84644

.

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
				F(5, 195)	=	2.01
Model	5.74288796	5	1.14857759	Prob > F	=	0.0790
Residual	111.461093	195	.571595348	R-squared	=	0.0490
				Adj R-squared	=	0.0246
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.75604

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.5764035	.2671991	-2.16	0.032	-1.103375	-.0494323
engagement	.3170143	.2660096	1.19	0.235	-.207611	.8416395
mulxneuro	.2664258	.0956761	2.78	0.006	.077733	.4551185
engxneuro	-.0220231	.0983743	-0.22	0.823	-.2160373	.1719911
mulxengxneuro	-.1216676	.0773979	-1.57	0.118	-.274312	.0309768
_cons	2.322082	.1039269	22.34	0.000	2.117117	2.527047

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if multimedialità ==1
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulxengxneuro omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
				F(3, 97)	=	3.62
Model	6.39595112	3	2.13198371	Prob > F	=	0.0158
Residual	57.0715966	97	.588366975	R-squared	=	0.1008
				Adj R-squared	=	0.0730
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.76705

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.9803457	.4523718	2.17	0.033	.0825128	1.878179
mulxneuro	.3795402	.1151311	3.30	0.001	.1510369	.6080435
engxneuro	-.3736812	.1667023	-2.24	0.027	-.704539	-.0428233
mulxengxneuro	0 (omitted)					
_cons	1.408965	.3222999	4.37	0.000	.7692895	2.048642

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if multimedialità ==0
note: multimedialità omitted because of collinearity
note: mulxneuro omitted because of collinearity
note: mulxengxneuro omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	1.2135863	2	.606793151	F(2, 97)	=	1.12
Residual	52.4253024	97	.540467035	Prob > F	=	0.3296
				R-squared	=	0.0226
				Adj R-squared	=	0.0025
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73516

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.0495581	.3223077	-0.15	0.878	-.6892497	.5901334
mulxneuro	0 (omitted)					
engxneuro	.0922139	.1128776	0.82	0.416	-.1318168	.3162447
mulxengxneuro	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1029436	22.92	0.000	2.155162	2.563792

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if engagement ==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: mulxengxneuro omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	.859181608	3	.286393869	F(3, 97)	=	0.53
Residual	52.3113361	97	.539292125	Prob > F	=	0.6620
				R-squared	=	0.0162
				Adj R-squared	=	-0.0143
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.73437

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	.0793922	.4306282	0.18	0.854	-.7752856	.9340699
engagement	0 (omitted)					
mulxneuro	-.0863549	.1613562	-0.54	0.594	-.4066023	.2338925
engxneuro	.0922139	.1127548	0.82	0.415	-.1315731	.316001
mulxengxneuro	0 (omitted)					
_cons	2.309919	.3050935	7.57	0.000	1.704393	2.915445

.

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if engagement ==0
note: engagement omitted because of collinearity
note: engxneuro omitted because of collinearity
note: mulxengxneuro omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	6.4533261	2	3.22666305	F(2, 97)	=	5.47
Residual	57.1855629	97	.589541885	Prob > F	=	0.0056
				R-squared	=	0.1014
				Adj R-squared	=	0.0829
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.76782

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.9505116	.3400651	-2.80	0.006	-1.625447	-.2755765
engagement	0	(omitted)				
mulxneuro	.3795402	.115246	3.29	0.001	.1508089	.6082716
engxneuro	0	(omitted)				
mulxengxneuro	0	(omitted)				
_cons	2.359477	.1075158	21.95	0.000	2.146088	2.572866

```
. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if Neuroticism>2.5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	84
Model	1.27230081	5	.254460161	F(5, 78)	=	0.42
Residual	47.6483349	78	.610876089	Prob > F	=	0.8359
				R-squared	=	0.0260
				Adj R-squared	=	-0.0364
Total	48.9206358	83	.58940525	Root MSE	=	.78159

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.0819034	1.13497	-0.07	0.943	-2.341455	2.177648
engagement	.0556378	1.014155	0.05	0.956	-1.96339	2.074665
mulxneuro	.0981461	.3202487	0.31	0.760	-.5394201	.7357123
engxneuro	.0163051	.2859466	0.06	0.955	-.5529708	.5855811
mulxengxneuro	-.1204871	.0973901	-1.24	0.220	-.314376	.0734018
_cons	2.533632	.1661854	15.25	0.000	2.202782	2.864482

. reg IB multimedialità engagement mulxneuro engxneuro mulxengxneuro if Neuroticism<2.5

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	83
				F(5, 77)	=	1.23
Model	2.90231314	5	.580462627	Prob > F	=	0.3017
Residual	36.238249	77	.47062661	R-squared	=	0.0742
				Adj R-squared	=	0.0140
Total	39.1405621	82	.477323929	Root MSE	=	.68602

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.043737	.5175794	-0.08	0.933	-1.074369	.9868952
engagement	.6253345	.5790628	1.08	0.284	-.5277268	1.778396
mulxneuro	-.0536687	.3025567	-0.18	0.860	-.6561361	.5487988
engxneuro	-.1669491	.3420341	-0.49	0.627	-.848026	.5141278
mulxengxneuro	-.0656813	.1748027	-0.38	0.708	-.4137579	.2823953
_cons	2.19723	.1559298	14.09	0.000	1.886734	2.507726

. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
				F(5, 195)	=	0.92
Model	2.69980746	5	.539961491	Prob > F	=	0.4694
Residual	114.504173	195	.587200889	R-squared	=	0.0230
				Adj R-squared	=	-0.0020
Total	117.203981	200	.586019904	Root MSE	=	.76629

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.7809214	.4671295	-1.67	0.096	-1.702196	.1403533
engagement	.1369125	.4174021	0.33	0.743	-.6862897	.9601147
mulxopen	.2050949	.1174388	1.75	0.082	-.0265184	.4367081
engxopen	.0059172	.1089125	0.05	0.957	-.2088805	.220715
mulxengxopen	-.0385643	.0546788	-0.71	0.481	-.146402	.0692735
_cons	2.372203	.1066364	22.25	0.000	2.161894	2.582511

. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if multimedialità ==1

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: mulxengxopen omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	2.29441636	3	.764805454	F(3, 97)	=	1.21
Residual	61.1731314	97	.630650839	Prob > F	=	0.3093
				R-squared	=	0.0362
				Adj R-squared	=	0.0063
Total	63.4675477	100	.634675477	Root MSE	=	.79414

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	-.6352831	.8662329	-0.73	0.465	-2.354516	1.08395
mulxopen	.1132006	.1509603	0.75	0.455	-.1864138	.412815
engxopen	.1560786	.2153346	0.72	0.470	-.2713009	.5834581
mulxengxopen	0 (omitted)					
_cons	1.964602	.6022987	3.26	0.002	.7692055	3.159998

. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if multimedialità ==0

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: mulxopen omitted because of collinearity

note: mulxengxopen omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.975494771	2	.487747386	F(2, 97)	=	0.90
Residual	52.6633939	97	.542921587	Prob > F	=	0.4106
				R-squared	=	0.0182
				Adj R-squared	=	-0.0021
Total	53.6388887	99	.541806956	Root MSE	=	.73683

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	.3934453	.4632512	0.85	0.398	-.5259802	1.312871
mulxopen	0 (omitted)					
engxopen	-.0565002	.1188931	-0.48	0.636	-.2924702	.1794698
mulxengxopen	0 (omitted)					
_cons	2.359477	.1031771	22.87	0.000	2.154699	2.564255

.

```
. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if engagement ==1
note: engagement omitted because of collinearity
note: mulxengxopen omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	101
Model	2.55902839	3	.853009464	F(3, 97)	=	1.63
Residual	50.6114893	97	.521767931	Prob > F	=	0.1863
				R-squared	=	0.0481
				Adj R-squared	=	0.0187
Total	53.1705177	100	.531705177	Root MSE	=	.72234

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-1.423604	.7188089	-1.98	0.050	-2.85024	.0030329
engagement	0	(omitted)				
mulxopen	.3257794	.1819167	1.79	0.076	-.0352748	.6868336
engxopen	-.0565002	.1165539	-0.48	0.629	-.2878275	.1748271
mulxengxopen	0	(omitted)				
_cons	2.752922	.4427296	6.22	0.000	1.874227	3.631618

```
.
. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if engagement ==0
note: engagement omitted because of collinearity
note: engxopen omitted because of collinearity
note: mulxengxopen omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	.41385303	2	.206926515	F(2, 97)	=	0.32
Residual	63.2250359	97	.651804494	Prob > F	=	0.7287
				R-squared	=	0.0065
				Adj R-squared	=	-0.0140
Total	63.638889	99	.64281706	Root MSE	=	.80734

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.3948754	.6226655	-0.63	0.527	-1.630694	.8409432
engagement	0	(omitted)				
mulxopen	.1132006	.1534712	0.74	0.463	-.1913972	.4177984
engxopen	0	(omitted)				
mulxengxopen	0	(omitted)				
_cons	2.359477	.1130508	20.87	0.000	2.135103	2.583852

```
. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if Openess>2.5
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	185
Model	2.31471811	5	.462943621	F(5, 179)	=	0.77
Residual	107.887085	179	.602721143	Prob > F	=	0.5739
				R-squared	=	0.0210
				Adj R-squared	=	-0.0063
Total	110.201803	184	.598922841	Root MSE	=	.77635

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	-.7661036	.5454289	-1.40	0.162	-1.842401	.3101942
engagement	-.0738353	.5566537	-0.13	0.895	-1.172283	1.024612
mulxopen	.1972944	.1347279	1.46	0.145	-.0685648	.4631537
engxopen	.050869	.1386974	0.37	0.714	-.2228232	.3245613
mulxengxopen	-.0338756	.0562567	-0.60	0.548	-.1448872	.077136
_cons	2.387725	.1127179	21.18	0.000	2.165298	2.610152

```
. reg IB multimedialità engagement mulxopen engxopen mulxengxopen if Openess<2.5
```

note: multimedialità omitted because of collinearity

note: engagement omitted because of collinearity

note: engxopen omitted because of collinearity

note: mulxengxopen omitted because of collinearity

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	3
Model	.666666667	1	.666666667	F(1, 1)	=	0.75
Residual	.888888783	1	.888888783	Prob > F	=	0.5456
				R-squared	=	0.4286
				Adj R-squared	=	-0.1429
Total	1.55555545	2	.777777725	Root MSE	=	.94281

IB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
multimedialità	0 (omitted)					
engagement	0 (omitted)					
mulxopen	-.5	.5773502	-0.87	0.546	-7.83593	6.83593
engxopen	0 (omitted)					
mulxengxopen	0 (omitted)					
_cons	2.666667	.6666666	4.00	0.156	-5.804136	11.13747

Bibliografia

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*, 9(10), 201.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Digital marketing strategy. *Implementation and Practice*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 23.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Dalli, D., & Romani, S. (2003). *il comportamento del consumatore* (pp. 1-544). Franco Angeli.

- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129-1142.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Gueguen, N. (2009). *Psicologia del consumatore*, il Mulino.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 21-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3).
- Lammiman, J., & Syrett, M. (2004). *CoolSearch: Keeping Your Organization In Touch and On the Edge...* John Wiley & Sons.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Simon and Schuster.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mondak, J. J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge University Press.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422-433.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un) willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 500-515.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behavior: A European Outlook.
- Song, Y. B. (2001). Proof that online advertising works. *Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight*.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1).

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

Sitografia

<https://www.bee-social.it/11-fattori-psicologici-che-influenzano-lacquisto-online/>

<http://www.smartweek.it/acquistiamo-piu-dimpulso-online-negozio/>

<https://www.ninjacademy.it/digital-marketing-cose-e/>

<http://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

<http://www.glossariomarketing.it/significato/email-marketing/>

Abstract

Introduzione

Fin dagli albori degli studi economici, l'interesse degli studiosi è sempre stato catturato dal consumatore e, nello specifico, dal suo comportamento d'acquisto. Le azioni dei consumatori sono infatti da sempre state considerate il determinante per il successo o l'insuccesso di una data azienda e, proprio per questo motivo, hanno rappresentato, e rappresentano ancora, un punto di criticità per tutte le imprese.

In una prima fase della ricerca il consumatore veniva considerato perfettamente razionale e onnisciente; attraverso l'incontro di domanda e offerta era sempre possibile determinare il paniere ottimale per il consumatore preso in considerazione. Ovviamente questo modello rappresentava una versione semplificata della realtà poiché i consumatori con cui si interfacciano le aziende non sono perfettamente razionali e tantomeno onniscienti. Proprio per questo motivo gli studiosi hanno abbandonato questa versione semplicistica della realtà per focalizzarsi sempre di più sul mondo reale e sull'effettivo comportamento d'acquisto degli individui. Nonostante lo studio del comportamento d'acquisto rappresenti una disciplina piuttosto ampia e articolata, tale da coinvolgere l'interesse di molteplici aree disciplinari, le ricerche messe in atto fino ad oggi hanno reso in parte possibile la teorizzazione di un modello di studio dello stesso. Questo fenomeno, definito solitamente come l'insieme dei processi impiegati dagli individui e dai gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di beni o servizi al fine di soddisfare bisogni e desideri, è stato tradizionalmente scomposto in due branche: acquisti pianificati e acquisti non pianificati. Mentre per i primi è possibile effettuare uno studio più approfondito, essendo questi in qualche modo riconducibili ad un acquisto più ponderato e razionale, per i secondi, in particolar modo con riguardo agli acquisti d'impulso, appare necessario lo svolgimento di ulteriori ricerche.

Sono proprio gli acquisti d'impulso, dalla natura imprevedibile e spontanea, ad aver catturato il mio interesse in quanto ancora non perfettamente compresi. Gli acquisti d'impulso rappresentano una parte sempre più importante della spesa dei consumatori ed è quindi interesse delle aziende studiare questa particolare forma di comportamento d'acquisto al fine di elaborare particolari strategie in grado di incentivarlo.

“L'acquisto impulsivo è un tipo di acquisto improvviso e immediato con nessuna intenzione d'acquisto pre-esistente sia per quanto riguarda la categoria di prodotto che la soddisfazione di una specifica buying task. Il comportamento sovviene in seguito all'aver sperimentato un'urgenza d'acquisto e tende ad essere spontaneo e privo di riflessioni (per l'appunto impulsivo).”⁸⁷

Al fine di comprendere al meglio la natura degli acquisti d'impulso, gli studiosi si sono concentrati su quelli che sono gli antecedenti di questo fenomeno. Per i primi studiosi, la categoria merceologica rappresentava uno degli antecedenti per eccellenza; ad oggi, i fattori che influenzano il processo di acquisto di impulso sono molteplici e molto vari tuttavia li possiamo riassumere in tre diverse categorie omogenee: antecedenti relativi a fattori esterni, al consumatore e di tipo situazionale. È importante sottolineare come la maggior parte degli studi effettuati in materia abbiano tenuto in considerazione unicamente gli acquisti effettuati in un contesto

⁸⁷ Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

di tipo offline. Nonostante gli acquisti d'impulso rappresentino circa il 40% delle vendite online⁸⁸, a oggi il fenomeno appare ancora piuttosto nuovo per la ricerca. Gli studi sul comportamento d'acquisto online, infatti, nel corso degli anni hanno posto il focus sulla parte più razionale del processo d'acquisto tralasciando gli studi sull'argomento in oggetto. Date le precedenti considerazioni, alla ricerca è dato ampio spazio di manovra nello studio del fenomeno in esame in applicazione alle più moderne tecnologie.

Si è sempre supposto, infatti, che, data la l'enorme diversità tra il canale fisico e quello online, il comportamento del consumatore potesse subire delle consistenti variazioni in quest'ultimo contesto. Questa supposizione, in seguito a una molteplicità di studi sull'argomento, si è rivelata esatta. Da questo si è fatta inferenza sul fatto che anche gli studi su una singola branca del comportamento del consumatore, quale l'acquisto d'impulso, potesse subire delle importanti modifiche una volta traslate nel contesto web.

In particolare, le ricerche hanno posto il loro focus sul fatto che non tutti gli antecedenti precedentemente identificati possano trovare applicazione in una strategia di tipo digital. Al momento gli studi effettuati sulla materia non sono in un numero sufficiente ai fini di una delineazione di una letteratura precisa nonostante sia stata riconosciuta universalmente l'importanza di uno studio di questo tipo.

Modello

Nonostante gli apparenti vantaggi in più che le strategie digital offrono ai consumatori, il punto vendita fisico rappresenta ancora il canale principale in cui vengono effettuati gli acquisti d'impulso. Affinché l'acquisto d'impulso online raggiunga i volumi degli acquisti offline, le aziende devono essere in grado di colpire il cliente al momento e nel modo giusto. A tal fine è necessario studiare più approfonditamente il comportamento d'acquisto del consumatore in ambito digital per poter studiare delle strategie più efficaci che riescano a superare le barriere del consumatore e che consentano alle aziende di far fruttare i propri investimenti.

Proprio per questo motivo ho deciso di focalizzare la mia ricerca riguardo gli effetti che una strategia di digital marketing può avere sul comportamento d'acquisto del consumatore.

A tal fine è opportuno individuare alcuni elementi di una strategia di digital marketing che possano rappresentare degli antecedenti validi per la ricerca. Non essendoci tantissimi studi sull'argomento, le variabili indagate sono state relativamente poche e, in realtà, la scelta è risultata abbastanza ampia.

In questo contesto, il mio progetto di ricerca vuole porsi come un'indagine sull'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso da un punto di vista più qualitativo rispetto alle indagini precedentemente svolte.

Appare abbastanza scontato che l'effetto di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso non sia direttamente indagabile essendo la strategia un concetto astratto e vasto. Al fine di indagare l'impatto che

⁸⁸ Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

questa può avere sul comportamento in esame appare quindi opportuna l'identificazione di un elemento della stessa che permette di effettuare uno studio sull'argomento.

Trattandosi il marketing di una disciplina poliedrica avente origini principalmente nell'economia, nella sociologia e nelle scienze della comunicazione, è proprio da quest'ultima disciplina che ho trovato l'ispirazione per il mio disegno di ricerca.

Le comunicazioni di marketing sono lo strumento principe attraverso cui un'azienda si rivolge al proprio pubblico e instaura il primo contatto con i clienti. Data la delicatezza di questo passaggio nella creazione di una relazione duratura con i consumatori, appare evidente l'importanza associata al messaggio in oggetto della comunicazione. Proprio per via di questa sua importanza, il messaggio è stato più volte oggetto degli studi di comunicazione d'impresa che hanno appurato il suo ruolo chiave nel catturare l'attenzione dei consumatori e nell'instaurare un rapporto con gli stessi.

Ormai è stato confermato da diversi studi che un messaggio di tipo multimediale risulta molto più efficace nella comunicazione con il consumatore. Gli stimoli sensoriali di vario genere, infatti, riescono a catalizzare maggiormente l'attenzione degli individui verso una particolare comunicazione d'impresa. Questo tipo di contenuti, catturando maggiormente l'interesse dei consumatori, dovrebbero dimostrarsi più efficaci anche in un'ottica di una strategia di digital marketing orientata a massimizzare il comportamento d'acquisto d'impulso poiché in grado di porre maggiormente in evidenza il contenuto del messaggio

Anche il tipo di linguaggio utilizzato nella comunicazione d'impresa, in seguito a molteplici studi, è stato considerato uno degli attributi rilevanti ai fini di valutare l'efficacia di un messaggio. Uno stile comunicativo caldo, come quello friendly, renderebbe il messaggio molto più engaging e farebbe sentire i consumatori parte di una community. Da degli studi recenti, infatti, è emerso che attraverso l'impiego di questo tipo di linguaggio le imprese riescono ad instaurare delle relazioni più durature e profittevoli con i clienti, rendendo di fatto la comunicazione più efficace. Un messaggio personale, infatti, può portare gli individui a fidarsi maggiormente di un'azienda e far cadere così tutte le inibizioni che impediscono un acquisto impulsivo.

Ragionando poi sull'esperienza d'acquisto online ho realizzato che svolgendo i consumatori gli acquisti attraverso diversi devices, è logico supporre che il loro comportamento d'acquisto possa cambiare in relazione al mezzo utilizzato per svolgere la propria attività d'acquisto online. A tal proposito, infatti, esistono diverse variabili, come ad esempio la formattazione del sito web in relazione al device, che rendono l'esperienza d'acquisto differente in base allo strumento impiegato. Per questo motivo ho ipotizzato che l'influenza di una strategia di digital marketing sugli acquisti d'impulso potesse subire variazioni in base al device utilizzato.

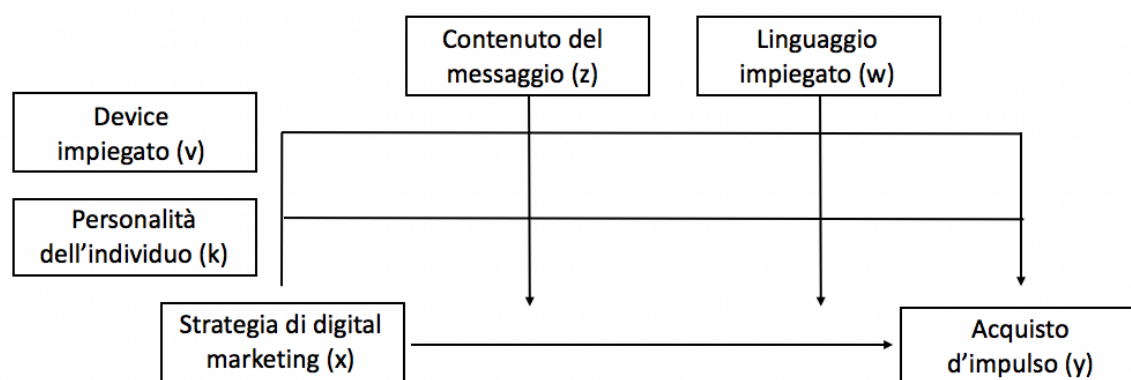
Infine, sulla linea delle ricerche più moderne, ho preso in considerazione il consumatore. In passato si riteneva che quest'ultimo fosse perfettamente razionale e per questo motivo la scelta di un determinato prodotto veniva considerata unicamente come dipendente delle caratteristiche del bene preso in considerazione, prima tra tutte il prezzo. Al giorno d'oggi sappiamo bene che questo è un concetto valido solo in termini astratti in quanto il consumatore medio a cui facciamo riferimento non è da considerarsi certamente onnisciente o perfettamente razionale. Sono tante le variabili che entrano in gioco nel momento della scelta: le promozioni, l'ambiente e

le preferenze del consumatore sono solo alcune di queste. Data la complessa natura di questo fenomeno non sono più solo i marketers ad occuparsi della scelta effettuata dai consumatori ma anche altri esperti quali sociologi e psicologi. La personalità, definita come le caratteristiche di una particolare persona - sia fisiche che psicologiche – che influenzano il comportamento e le risposte all’ambiente sociale e fisico, è considerata, infatti, una delle variabili più importanti nel condizionamento delle scelte d’acquisto.

Un aspetto interessante della personalità è che essa è coerente e perdura nel tempo per cui rende possibile una classificazione dei consumatori in base ad essa.

Considerata questa diversità, dal mio punto di vista, appare verosimile che anche il comportamento d’acquisto di questi soggetti si manifesti in maniera diversa.

Img 1: rappresentazione grafica del modello di riferimento



Ho scelto di analizzare questo fenomeno sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, in modo da poter indagare più approfonditamente i legami che si creano tra le variabili oggetto di studio. Per quanto riguarda l’analisi qualitativa, essa verrà svolta sia tramite una serie di *in-depht interviews*, sia tramite la somministrazione di un questionario. Anche l’analisi quantitativa rappresenta un punto focale della mia tesi. A tal fine, in mancanza di dati secondari utilizzabili, ho ritenuto opportuno raccogliere informazioni primarie attraverso un questionario.

Conclusioni

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di identificare l’impatto che il messaggio, nell’ambito di una strategia di digital marketing, potesse avere sugli acquisti d’impulso online al fine di comprendere al meglio questo particolare comportamento d’acquisto del consumatore e poter così studiare delle strategie di marketing atte ad incrementare il carrello medio degli utenti. Data l’assenza di ricerche sull’argomento ho ritenuto opportuno

addentrarmi in questo campo d'indagine al fine di cercare di colmare una lacuna presente all'attuale stato della ricerca.

Fin dal principio, gli obiettivi della ricerca sono stati:

- 1) Studiare l'impatto che una strategia di digital marketing, attraverso l'impiego di un messaggio, può avere sul comportamento d'acquisto d'impulso online dei consumatori;
- 2) Evidenziare l'impatto che diversi devices possono apportare nella relazione sopra citata;
- 3) Comprendere in che modo soggetti dalle diverse personalità reagiscono a differenti stimoli e manipolazioni del messaggio della comunicazione di marketing;
- 4) Analizzare i risultati dei precedenti obiettivi al fine di formulare una strategia atta a incrementare il numero e la portata degli acquisti d'impulso online.

Con mio grande rammarico il modello statistico delineato è risultato essere non significativo per cui la ricerca quantitativa non ha prodotto i risultati sperati. Le analisi riportate, pertanto, faranno riferimento alla sola analisi qualitativa del fenomeno.

Come è risaputo, i Millennials sono definiti come la generazione di Internet, i sempre connessi; proprio per questo appare quasi scontato che la totalità dei rispondenti abbia affermato di svolgere acquisti online. Il fatto che tutti i soggetti acquistino online, tuttavia, non rappresenta un dato rilevante in quanto, in particolare dalle *in depth interviews* è emerso che, ancora oggi, i consumatori si sentano più a loro agio in un contesto di vendita offline. Diversi rispondenti, infatti, hanno evidenziato come acquistare in un contesto online non li faccia sentire sicuri del proprio acquisto in quanto non hanno avuto modo di testare la qualità di un prodotto, la sua fattura e, in particolare per il settore dell'abbigliamento, appare ancora oggi necessario provare i capi in negozio, specialmente quelli più ricercati o per le grandi occasioni. Questo discorso trova conferma sia nella frequenza media di acquisto online dei rispondenti, che si aggira intorno a una volta al mese, sia nel fatto che la maggior parte delle persone abbia affermato di prediligere lo shopping online per quanto riguarda gli acquisti a basso rischio.

Per quanto acquistare online sia diventato oggi molto più sicuro rispetto al passato, permane ancora nei consumatori una certa sfiducia nei confronti del mezzo che ne pregiudica il pieno utilizzo. I consumatori hanno, infatti, riconosciuto la superiorità degli store online nei confronti dei negozi fisici, in particolare per quanto riguarda la vastità della scelta e le promozioni in atto. Il need of touch rappresenta ancora un punto critico per i web stores e nemmeno le politiche di reso gratuito sembrano in grado di sopperire a questa esigenza perché viste come una perdita di tempo.

Come è stato evidenziato precedentemente, lo studio del comportamento d'acquisto d'impulso risulta essere piuttosto complesso per via della sua natura incerta e poliedrica, ma non solo. Nel corso della mia analisi, così come in molteplici altri studi, ho notato la volontà, da parte dei rispondenti, di manipolare consciamente le risposte per cercare di adattare il proprio comportamento ad uno stile di vita visto come socialmente accettabile. Questo perché, nonostante in generale il ruolo dell'acquisto d'impulso come sperpero di risorse economiche sia stato sdoganato, alcuni individui temono comunque il giudizio degli altri. Questo comportamento si è evidenziato in particolare nelle *in depth interviews* ma ho potuto notarlo anche nelle risposte altamente contrastanti registrate dal questionario. Alcuni soggetti fin dall'inizio hanno evidenziato un comportamento fortemente orientato all'acquisto d'impulso rispondendo positivamente alla domanda "Durante le tue sessioni di shopping online ti è mai capitato di acquistare qualcosa che non era in programma?". Questa risposta positiva ha poi trovato conferma nelle successive risposte che sono state date nel corso dell'intervista. Una parte minore, invece, ha ritenuto di non aver mai, o quasi mai, dato adito alle proprie impulsività durante i propri acquisti online poiché molto meticolosi nel programmare con cura una "lista della spesa". Anche per questa categoria di rispondenti, la risposta iniziale è stata confermata dalle successive risposte. Vi è infine un'ultima categoria di rispondenti. Questi soggetti, sia nell'ambito delle *in depth interviews*, sia durante i questionari, hanno dimostrato un comportamento ambiguo nei confronti dell'acquisto d'impulso in una piattaforma online. In una prima fase, infatti, questi soggetti hanno inizialmente negato di aver mai acquistato qualcosa che non fosse in programma per poi contraddirsi fortemente nel corso dell'intervista o del questionario. Oltre alle manipolazioni consapevoli, vi è da evidenziare il fatto che alcuni soggetti non si rendono conto di quanto i propri acquisti, delle volte, siano guidati più dall'impulsività che dalla necessità e, quindi, ritengono erroneamente di non aver mai compiuto acquisti d'impulso. Queste manipolazioni, conscie o meno, da parte dei consumatori hanno sicuramente pregiudicato l'analisi quantitativa poiché si sono dimostrate in grado di falsare i risultati.

Un ulteriore elemento di analisi è dato dall'impatto che alcuni degli antecedenti più studiati nel corso degli anni hanno sui consumatori in un contesto online.

Contrariamente a quanto appurato in letteratura, gli intervistati non sembrano subire il fascino del packaging e degli attributi sensoriali mentre compiono i loro acquisti online. Le promozioni, invece, come volevasi dimostrare, si sono confermate una delle leve più importanti per quanto riguarda gli acquisti d'impulso online anche se molti soggetti hanno affermato che, anche in assenza di promozioni, se un prodotto cattura il loro interesse compiono in ogni caso l'acquisto. Anche per l'attività di browsing viene riconfermato il suo ruolo cruciale come precursore dell'acquisto d'impulso, essendo alla base dell'incontro tra il consumatore e il prodotto stesso.

Il ruolo di antecedente chiave viene però riconosciuto alle caratteristiche del sito web. Facilità d'uso e navigazione, in particolare, si dimostrano condizioni necessarie all'acquisto in quanto, in mancanza di esse, il cliente decide addirittura di abbandonare la sessione di shopping. Facilitando l'attività di browsing poi vanno a rafforzare il ruolo di quest'ultima. Anche la disposizione dei prodotti all'interno del sito viene vista come un elemento in grado di influenzare l'acquisto ma non assume il carattere di necessità che caratterizza le prime due variabili.

Come evidenziato precedentemente, per quanto riguarda le comunicazioni di marketing occorre distinguere tra tre casi:

- 4) banner: da quanto riscontrato i banner non rappresentano più un mezzo attraverso il quale si possono influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. In particolare, alcuni rispondenti hanno evidenziato che essendo stati sottoposti ripetutamente ai banner fin dall'infanzia, hanno ormai sviluppato un senso di repulsione riguardo questo tipo di comunicazione aziendale e ormai neanche notano più la presenza di banner in un sito web se non per appurare un fastidio. Trattandosi di una comunicazione molto invadente e che ormai ha raggiunto alti livelli di saturazione, gli individui sono diventati immuni all'influenza dei banner per cui appare opportuno che le imprese investano diversamente le loro risorse.
- 5) E-mail: un discorso leggermente diverso deve essere fatto per le e-mail. Le e-mail rappresentano il principale mezzo di comunicazione di livello uno a uno a disposizione delle aziende. Presentano un altissimo livello di personalizzazione e non vengono considerate così invadenti come i banner. Tuttavia, data la moltitudine di mail ricevute ogni giorno da ogni utente, molte di queste vengono direttamente considerate spam e non vengono nemmeno visualizzate dal ricevente. Essendo molto personalizzate e a disposizione dell'utente quando questo è più predisposto ad effettuare degli acquisti, però, vengono tenute in alta considerazione dai consumatori. Oltretutto, solitamente, queste e-mail provengono da aziende alla quali l'utente si è detto interessato e è molto alta la probabilità che, oltre alle ultime novità, queste e-mail contengano al loro interno uno sconto, ragione per cui queste non sono viste in maniera negativa così come i banner.
- 6) Sponsorizzazioni sui social media: ormai è noto a tutti che i Millennials vengono definiti come la generazione dei social networks; li impiegano per qualsiasi fine: comunicare, tenersi aggiornati, ai fini di intrattenimento e perfino per acquistare. Non deve sorprendere che quindi i social networks si siano rilevati il mezzo più potente per influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori. Nella maggior parte dei casi, questa tipologia di comunicazione è vista in maniera positiva in quanto opera in regime di retargeting, ovvero, agli utenti vengono principalmente mostrati articoli ai quali sono realmente interessati, che magari hanno addirittura aggiunto ai propri carrelli in passato. Essendo così fortemente personalizzate, queste sponsorizzazioni hanno un impatto enorme sulle intenzioni d'acquisto degli utenti a cui sono somministrate. Rappresentando degli interessi effettivi, inoltre, non

vengono nemmeno registrate come troppo intrusive. Risultano sostanzialmente il mezzo di comunicazione più forte che le aziende hanno nei confronti dei consumatori.

In ultima istanza ai rispondenti è stato chiesto se, in generale, si ritenessero delle persone impulsive, avendo diversi studi dimostrato una relazione molto forte tra l'impulsività e la tendenza a comprare in modo impulsivo. Quasi tutti i rispondenti hanno risposto in maniera conforme alle risposte date precedentemente, confermando in parte questa relazione.

Alla luce delle precedenti affermazioni possono essere fatte delle considerazioni e delle raccomandazioni per le aziende e per chi volesse intraprendere un lavoro di ricerca di questo tipo.

I Millennials rappresentano un target complicato da influenzare in quanto cresciuti in un ambiente saturo di comunicazioni pubblicitarie. Di conseguenza hanno sviluppato una sorta di immunità nei confronti delle attività meramente promozionali messe in atto dalle aziende. Come si è potuto evidenziare, infatti, questi rifiutano i banner, il mezzo meno personalizzato e engaging a disposizione delle aziende, per preferire altri metodi di comunicazione. La raccomandazione che mi sento di fare alle aziende è quella di gradualmente ridurre il budget impiegato in questo tipo di sponsorizzazione e investire i fondi così risparmiati in attività di tipo engaging che, a lungo andare saranno in grado di ripagare l'investimento.

Un'altra osservazione che mi sento di suggerire alle aziende è quella di curare il proprio sito web. Al giorno d'oggi quasi tutte le più grandi aziende hanno sviluppato dei siti web esteticamente gradevoli ma, anche se il design è importante ai fini dell'esperienza d'acquisto, questo non è tutto. È importante garantire ai consumatori l'assenza di down-time e la facilità d'uso e navigazione del sito web. A tal fine è necessario che le aziende implementino i propri shop online per massimizzare gli acquisti.

Questo studio è nato con il specifico intento di fornire supporto alle aziende e alla ricerca riguardo la comprensione degli acquisti d'impulso in un contesto di tipo online. Purtroppo il modello è risultato non significativo per cui, con mio immenso dispiacere, non si sono ottenuti risultati utili allo scopo prefissato. Per le ricerche future evidenzio la necessità di selezionare un campione più vario, sia dal punto di vista demografico che dal punto di vista della personalità degli individui. Nel corso della mia ricerca io ho scelto di non somministrare ai rispondenti l'intero questionario dei Big Five per evitare che i soggetti abbandonassero l'intervista ma, dati gli scarsi risultati ottenuti forse sarebbe opportuno attenersi al modello originale.

Con questo, il presente lavoro di ricerca è stato basato su un fondamento teorico che è stato approfondito attraverso la revisione della letteratura preesistente e i risultati ottenuti sono stati interpretati facendo riferimento allo stesso background letterario. Il presente caso di studio è stato analizzato sia dal punto di vista

qualitativo che quantitativo al fine di sviluppare una conoscenza approfondita del lavoro in esame e le conclusioni ottenute, che con mio rammarico appaiono piuttosto contenute, devono essere considerate in riferimento alla letteratura stessa e, pertanto, i risultati non possono essere estrapolati o generalizzati. Le conclusioni da me tratte non sono valide per tutti i Millennials del mondo e, tanto meno per tutte le generazioni in cui è suddivisa la popolazione in esame, in quanto il gruppo di consumatori da me preso in esame appare troppo omogeneo e quindi difficilmente rappresentativo della realtà. Invece spero che questo lavoro possa fungere da spunto per le future ricerche che, mi auguro, riusciranno prima o poi a colmare il vuoto presente in letteratura allo stato attuale delle cose.