

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics and Marketing

Gli antecedenti all'acquisto nell'era del Web 2.0: come i comportamenti di Showrooming & Webrooming influenzano il mercato della moda.

RELATORE

Prof. De Angelis Matteo

CANDIDATO

Ivan Amendola Matr. 686461

CORRELATORE

Prof.ssa Cappelli Carmela

INDICE

| Introduzione | 4 |
|---|----|
| | |
| CAPITOLO I | |
| 1.0 Showrooming e webrooming all'interno customer decision journey | 7 |
| 1.1.0 Consumatore e abitudini di consumo prima dell'e-commerce | 8 |
| 1.1.1 L'e-commerce | |
| 1.1.2 Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce | |
| 1.2.0 Le strategie di distribuzione offline ed online | 11 |
| 1.2.1 La Single-Channel strategy | |
| 1.2.2 La Multi-Channel strategy | |
| 1.2.3 L'Omni-channel strategy | |
| 1.3.0 Showrooming: framework | 18 |
| 1.3.1 Showrooming in Italia | 20 |
| 1.4.0 Webrooming: framework | 21 |
| 1.4.1 Webrooming in Italia | 23 |
| CAPITOLO II | |
| 2.0 Le teorie comportamentali antecedenti alle pratiche di showrooming & webrooming | 25 |
| 2.1.0 La teoria dell'azione ragionata (TRA) | 26 |
| 2.1.1 La teoria del comportamento pianificato (TRB) | 29 |
| 2.2.0 Applicazione della teoria del comportamento pianificato all'e-Commerce | 32 |
| 2.3.0 Il modello dell'hybrid shopping | 34 |
| 2.3.1 I fattori che influenzano l'hybrid shopper | 37 |
| 2.4.0 I processi d'acquisto del consumatore: impulsività e razionalità a confronto | 39 |
| 2.4.1 Il processo d'acquisto d'impulso | 39 |
| 2.4.2 Il processo d'acquisto motivato e ragionato | 41 |
| | |

CAPITOLO III

| 3.0. Il ruolo del fashion marketing | 43 |
|--|----|
| 3.1.1. La new shopping experience per i prodotti d'abbigliamento | 45 |
| 3.2.0. I nuovi format distributivi nel settore della moda | 48 |
| 3.2.1. Il modello Omnichannel nel settore del fast fashion | 51 |
| 3.2.2. Le sfide del modello omnicanale in Italia | 53 |
| 3.3.0. Le innovazioni tecnologiche in-store | 54 |
| CAPITOLO IV | |
| 4.0 Introduzione e rilevanza della ricerca | 57 |
| 4.1 Obiettivi di ricerca | 57 |
| 4.2 Domanda di ricerca | 58 |
| 4.3. Progettazione della ricerca e metodologia di raccolta dati | 59 |
| 4.4 Individuazione variabili del modello e analisi risultati pretest | 60 |
| 4.5 Analisi di coerenza interna delle scale | 63 |
| 4.6 Ipotesi | 65 |
| 4.7 Analisi dei risultati | 65 |
| 4.8 Limitazioni e ricerca futura | 74 |
| Conclusioni e implicazioni manageriali | 75 |
| Appendice | 77 |
| Bibliografia | 79 |

Introduzione

Il marketing inteso come "l'attività e l'insieme dei processi per la creazione, comunicazione, distribuzione e scambio di offerte" che hanno valore per i consumatori, clienti, partner" ha assunto nell'economia odierna un ruolo di primo ordine. La sua funzione dipende dalla flessibilità e dall'adattamento degli elementi che la compongono i quali hanno la capacità di integrarsi alle dinamiche del mercato in continuo mutamento. Nel corso degli ultimi anni i cambiamenti che hanno interessato questa disciplina dipendono sostanzialmente dallo sviluppo di Internet. L'affermarsi di Internet, oltre ad essere l'elemento centrale del progresso tecnologico, che ha interessato l'economia, la politica e la cultura della quasi totalità dei paesi industrializzati, ha trasformato irrimediabilmente le strategie che le imprese attuano per la creazione, la comunicazione, la distribuzione e lo scambio di offerte. Le ripercussioni che Internet ha generato sull'economia si sono tradotte nella nascita dell'e-commerce, con questo nuovo sistema di distribuzione le imprese possono garantire la loro presenza sul mercato non solo attraverso i punti di vendita fisici ma integrando i canali di distribuzione offline con quelli online. Per via dei mutamenti suddetti, negli ultimi anni si è affermata la strategia omnicanale con cui le imprese riescono a gestire in modo sinergico tutti i canali al fine di migliorare il più possibile l'esperienza d'acquisto e di consumo dei prodotti da parte dei consumatori. Se da un lato lo sviluppo di Internet ha garantito un miglioramento dei sistemi produttivi, distributivi e di consumo dall'altro è divenuto lo strumento di informazione maggiormente usato dai consumatori che intendono prendere la miglior decisione d'acquisto possibile. Allo stesso tempo i rivenditori al fine di soddisfare la domanda dei consumatori sono impegnati nello studio dei loro atteggiamenti e comportamenti così da individuare i trend che meglio di altri riusciranno a garantire la loro permanenza sul mercato. Tra i trend di maggior successo degli ultimi anni rientra la digitalizzazione, questa ha determinato la proliferazione dei punti di contatto che intercorrono tra i consumatori e il loro processo d'acquisto. Il processo decisionale attuale dei consumatori prevede una maggiore flessibilità in quanto questi possono concludere acquisti in ogni momento e in qualunque ambiente di vendita, d'altro canto i vantaggi destinati ai consumatori hanno reso molto più complessa e impegnativa la comprensione del comportamento d'acquisto da parte delle imprese. Questo studio si pone come obiettivo quello di fornire, per quanto possibile, una serie di indicazioni per le imprese che indagano sui comportamenti d'acquisto dei propri consumatori. La digitalizzazione, oltre a favorire un rapido sviluppo dei device elettronici come smartphone e tablet, ha dato origine alla diffusione di nuovi comportamenti d'acquisto tra cui quelli di "showrooming e webrooming". Prima di approfondire nello specifico queste nuove pratiche d'acquisto è doveroso precisare che con il termine "showrooming" si intende il processo attraverso il quale un consumatore ricerca informazioni sul prodotto nel punto vendita fisico prima di concludere il suo acquisto online, mentre con il termine "webrooming" si intende il fenomeno diametralmente opposto. Con l'adozione di queste pratiche i clienti cercano i prodotti in un canale per poi acquistare in un altro, così facendo si vengono a formare enormi sfide

per i rivenditori, pertanto è nata l'esigenza di approfondire, questi fenomeni che saranno il punto focale dei quattro capitoli di questo lavoro.

Il primo capitolo si apre con una descrizione del customer decision journey precedente allo sviluppo dell'e-commerce prima di definire il ruolo che le pratiche di showrooming e webrooming hanno assunto all'interno del processo d'acquisto attuale collocandosi rispettivamente nella seconda e terza fase dello stesso ovvero quelle relative alla ricerca delle informazioni ed alla valutazione delle alternative. Dopodichè è stata effettuata una panoramica sull'e-commerce e sull'influenza che questa genera in termini di vantaggi e svantaggi per il consumatore. Nella seconda parte di questo capitolo è stata rivolta l'attenzione verso le pratiche di distribuzione utilizzate nel mercato attuale da parte delle imprese, sono state indicate le diversità presenti tra le tre forme principali di distribuzione e successivamente è stata attribuita notevole importanza all'omnichannel strategy. Nei confronti di quest'ultima c'è stata una maggiore attenzione in quanto le nuove pratiche d'acquisto si sono sviluppate in seguito della nascita di questa strategia. Infine sono stati approfonditi i due fenomeni e l'impatto che questi hanno generato e continuano ad avere sul mercato del nostro Paese.

Il secondo capitolo prende in esame le teorie comportamentali antecedenti alle pratiche di showrooming e webrooming. Seguendo un ordine cronologico gli studi sul comportamento d'acquisto sono stati affrontati attraverso contributi teorici ed empirici tra cui è utile citare la "teoria dell'azione ragionata" quella "del comportamento pianificato", queste sono state scelte in quanto costituiscono riferimenti importanti per l'individuazione delle problematiche legate ai comportamenti d'acquisto e per l'individuazione delle successive soluzioni idonee a risolverle. Inoltre queste teorie sono state selezionate perché si focalizzano sulla razionalità del consumatore dimostrando in tal modo una correlazione favorevole con le teorie legate alle strategie omnicanali. L'elemento centrale di questo capitolo è rappresentato dall'applicazione della teoria del comportamento pianificato all'e-commerce che illustra il passaggio dallo shopping puro, cioè quello precedente allo sviluppo del web, all' "hybrid shopping". Quest'ultima forma di shopping ha determinato sia un perfezionamento dell'esperienza d'acquisto dei consumatori ma allo stesso tempo un vantaggio per i rivenditori che hanno avuto la possibilità di ridurre i costi di marketing e di distribuzione. Il capitolo si conclude con il confronto tra impulsività e razionalità, si tratta dei sentimenti che vengono esercitati dagli utenti di marketing per classificare le diverse categorie di consumatori. È stata attribuita particolare attenzione alla razionalità e all'impulsività in quanto molti studi hanno dimostrato che, la classificazione della clientela sulla base di questi sentimenti fornisce alle imprese la possibilità di realizzare le azioni idonee a raggiungere e mantenere il proprio vantaggio competitivo.

Il terzo capitolo è stato dedicato al settore della moda ed al ruolo assunto al suo interno dal "fashion marketing". Questo capitolo sottolinea il modo in cui le pratiche di "showrooming" e "webrooming" influenzano il settore della moda e dimostra quali sono i nuovi format distributivi utilizzati dalle imprese di abbigliamento. Infine sono stati ripresi i concetti teorici presenti nei capitoli precedenti i quali verranno approfonditi in rapporto alla struttura omnicanale del "fast fashion" in Italia. Per garantire un riscontro

pratico ai concetti teorici in questo capitolo sono stati riportati alcuni dei principali casi aziendali di successo connessi al "fast fashion". In conclusione, al fine di introdurre le domande di ricerca oggetto di quest'elaborato e avere in tal modo un quadro generale del modello omnicanale, sono state descritte le principali innovazioni tecnologiche presenti nei negozi d'abbigliamento.

Nell'ultimo capitolo si entra nel merito della ricerca vera e propria. La ricerca si focalizza sulla pratica di showrooming e sull'impatto che genera sul settore della moda. Sulla base di una serie di studi precedenti e con il supporto di due questionari sono stati raccolti un insieme di dati utili a rispondere le domande di ricerca definite nella parte iniziale di questo capitolo. Una volta definite le ipotesi da validare e descritta la metodologia, vengono analizzati i dati del modello di ricerca creato con questo studio. Infine verranno commentati i risultati ottenuti con le implicazioni manageriali ricavate dall'analisi quantitativa.

CAPITOLO I

1.0 Showrooming e webrooming nel customer decision journey

Il comportamento d'acquisto del consumatore è uno dei principali temi di marketing affrontati dalla letteratura economica, in quanto influenza in modo cruciale le performance delle imprese.

Comprendere i meccanismi connessi al comportamento del consumatore è una priorità per i professionisti che competono nel mercato virtuale in rapida espansione.

A seguito di tale premessa, la successiva analisi ha come scopo quello di evidenziare i nuovi atteggiamenti assunti dai consumatori per esaminare quali sono i cambiamenti che hanno interessato il *customer decision journey*.

Con il termine customer decision journey intendiamo il processo decisionale del consumatore che può essere sintetizzato attraverso le seguenti fasi (Kotler et al. 2016):

- 1. Identificazione del problema;
- 2. Ricerca di informazioni;
- 3. Valutazione di alternative:
- 4. Decisione di acquisto;
- 5. Comportamento post-acquisto.

Se fino a pochi anni fa il consumatore attraversava le 5 fasi del processo d'acquisto senza alcun supporto online, con lo sviluppo delle nuove tecnologie, che hanno determinato la nascita dell'e-commerce, si è giunti ad un profondo cambiamento del percorso che il consumatore deve compiere prima di poter usufruire del bene o servizio che meglio risponde alle sue aspettative.

La decisione d'acquisto del consumatore attuale viene influenzata dall'implementazione delle nuove tecnologie, queste hanno provocato notevoli mutamenti del commercio e di riflesso dei comportamenti d'acquisto del consumatore.

Come suddetto lo sviluppo di Internet ha provocato un forte impatto sulle scelte d'acquisto del consumatore provocando in modo indiretto la nascita di nuove pratiche di acquisto dei consumatori definite rispettivamente *showrooming* e *webrooming*.

Attraverso queste nuove pratiche d'acquisto, il consumatore integra i canali online e offline per raccogliere il maggior numero di informazioni possibili prima di acquistare uno o più prodotti che soddisfino nel migliore dei modi le sue aspettative.

Queste pratiche, si collocano nella seconda e terza fase del processo d'acquisto ideato da Kotler, ovvero supportano il consumatore nel momento in cui egli ricerca informazioni sul prodotto e valuta le alternative. L'obiettivo di quest'elaborato è quello di fornire indicazioni che potrebbero essere utili rispettivamente a chi opera nel commercio tradizionale e in quello elettronico, per arginare questi fenomeni che oltre a costituire un vantaggio per i consumatori, incidono negativamente sulle performance delle imprese.

1.1.0 Consumatore e abitudini di consumo prima dell'e-commerce

Dai primi decenni del secolo scorso fino a qualche anno fa, il susseguirsi delle innovazioni tecnologiche ha determinato un mutamento nelle forme di consumo e nello specifico dei consumatori.

Da un punto di vista sociale è possibile descrivere un triplice cambiamento che ha interessato le abitudini di consumo del consumatore in seguito all'evoluzione di 3 tipologie di società.

La prima società ad affermarsi, all'inizio del secolo scorso, è stata quella *industriale*, per la quale l'elemento chiave era costituito dall'inserimento della produzione industriale nel sistema sociale; questa aveva come caratteristiche principali, l'innalzamento del tenore di vita delle masse e la diffusione della classe operaia. Subito dopo quella industriale si è affermata la *società di massa* con la quale si è verificata una partecipazione attiva della popolazione alle attività di produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi. Infine l'ultimo passaggio ha determinato la formazione della *società postmoderna*, ovvero quella contemporanea.

I cambiamenti di tipo culturale e tecnologico hanno scaturito la formazione della società contemporanea che descrive l'individuo come un soggetto emancipato dalle sue radici e proiettato ad un progresso garantito dall'evoluzione tecnologica. Il filosofo Zygmunt Bauman è il primo a parlare di "modernità liquida" cioè una società caratterizzata da una liquefazione dei legami che conduce l'individuo a vivere nell'individualismo egoistico e disgregatore della comunità. (Bauman Z., Mazzeo R., 2011)

La "società consumistica" si è affermata simmetricamente ai cambiamenti economici e sociali che si sono susseguiti sia in Europa che negli Stati Uniti dal '900 a oggi, con differenze e ritardi generazionali di un occidente non ancora industrializzato. Da qualche anno, tale disparità si è assottigliata, in quanto anche nei paesi maggiormente industrializzati c'è stato una frenata del progresso tecnologico che ha consentito agli altri paesi di recuperare tale gap.

Con l'affermarsi della società postmoderna il consumatore è diventato sempre di più *digital-oriented*, quest'ultimo ha infatti iniziato ad usare il web come strumento adatto alla ricerca di informazioni e valutazione delle alternative che gli consentono di soddisfare nel miglior modo possibile i propri bisogni. Prima di descrive il modo con cui internet ha modificato le attività di consumo degli utenti, è necessario illustrare cosa si è verificato dal lato dell'offerta, nello specifico individuare come internet ha rivoluzionato il mercato.

Anche se la nascita di internet risale agli anni 60, la più grande rivoluzione in ambito economico riguarda il periodo in cui si è affermato l'E-commerce.

1.1.1 L'E-commerce

Una delle prime definizioni di "e-commerce" è quella fornita dalla Commissione UE secondo cui l'e-commerce viene definito come "lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la

distribuzione on- line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione".

L'e-commerce è dunque una forma di commercio, che favorisce la distribuzione di beni e/o servizi che si effettua tramite una piattaforma IT, questa a sua volta cambia in base al tipo di rapporto che si instaura con il titolare della merce o con il titolare del servizio offerto.

Fino al 1991, la tecnologia non aveva ancora raggiunto una condizione tale a garantire la conclusione delle transazioni online da parte delle imprese, poiché il commercio online era ancora in una fase embrionale, solo 3 anni dopo ci fu l'apertura di internet al commercio elettronico che determinò la nascita dell'e-commerce come la conosciamo nell'epoca contemporanea.

Inoltre, fino a quel momento le imprese non disponevano di strumenti idonei ad offrire i propri beni al pubblico e la navigazione non era sicura come quella odierna, ragion per cui lo sviluppo dell'e-commerce si verificò in modo lento fino ad arrivare alla diffusione dei motori di ricerca come Google.

Tramite la standardizzazione delle tecnologie si sono sviluppati quattro principali tipologie di e-commerce, che variano in base agli stakeholder coinvolti nei processi di produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi.

Nel panorama attuale, ci sono quattro categorie principali di business che hanno origine o si concludono online, queste sono:

- B2B (Business to Business) è quello che riguarda il commercio elettronico tra le aziende, questa
 forma di business indica le relazioni che un'impresa detiene con i propri fornitori in merito alle
 attività di ottenimento, pianificazione, produzione e supporto sia per nuovi che per prodotti già
 esistenti.
- B2C (Business to Consumer) è quello che prevede lo scambio di prodotti tra azienda e cliente, questa forma di business contiene le relazioni che un'impresa sviluppa con i propri consumatori in riferimento alle funzioni di vendita e di assistenza.
- C2C (Consumer to Consumer) è una tipologia di business in cui gli utenti interagiscono per comprare online, si tratta dell'insieme di transazioni che si verificano tra singoli individui per via telematica tramite siti internet che ricoprono il ruolo di intermediari.
- C2B (Consumer to Business) è una tipologia di business poco diffusa in cui è l'utente a fissare il prezzo dei prodotti o servizi che viene accettato o meno dalle aziende.

1.1.2 Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce

Sebbene il commercio elettronico incida in maniera dominante sull'economia di grandi Paesi presenti in ogni parte del Mondo, inizialmente venne accolto con diffidenza dai consumatori per una serie di motivi, che analizzeremo di seguito.

Tra i principali motivi che potrebbero spiegare la lenta diffusione dell'e-commerce è necessario includere i seguenti, alcuni dei quali sono ancora attuali:

- Incertezza legata all'uso di internet in quanto non tutti i siti internet garantivano una piena sicurezza. Molti consumatori preferivano e ancora oggi preferiscono evitare di concedere dati della propria carta di credito ai siti internet perché hanno il timore di subire furti e frodi.
- Un problema tutt'ora presente è quello che si riferisce all'accesso al commercio in rete, che non viene garantito a tutti specialmente per le famiglie povere e per le nazioni in via di sviluppo. Il potenziale dell'e-commerce si riduce o in alcuni casi viene annullato nella situazione in cui l'utente non può accedere al Web.
- La mancanza dell'aspetto sociale di fare shopping, con il commercio elettronico il consumatore non aveva la possibilità di comunicare alle persone che lo circondano ciò che acquista dietro un pc o un qualsiasi electronic devices.
- Scarsa capacità di utilizzo dei dispositivi elettronici che solo da qualche anno vengono gestiti in modo del tutto autonomo dalla maggioranza dei consumatori.

Questa serie di problematiche sono diminuite drasticamente dopo il lancio dei browser di navigazione da parte di Netscape, da quel momento in poi gli utenti ebbero la possibilità di navigare in modo semplice e sicuro sui siti web.

Come affermato in precedenza la crescita esponenziale del commercio online è strettamente collegata alla diffusione dei motori di ricerca, tra questi il più importante è senza dubbio Google, il browser della Silicon Valley viene usato dal 95,5% degli utenti che lo usa per le proprie ricerche mentre il suo principale competitor cioè Bing è fermo al 4,5%.

"Questo scenario ci mostra in modo evidente come il confine tra *offline* e *online* sia sempre più sottile e destinato a scomparire nei prossimi anni" (Antonacci F. 2015).

Internet, in alcuni settori di mercato, sta monopolizzando il trasferimento dei prodotti, in quanto l'E-commerce garantisce, alle controparti impegnate nel processo di acquisto e di vendita, di creare un mercato planetario tramite un servizio attivo 24 ore su 24 con un'interazione tra impresa e cliente diretta o indiretta in base alle scelte dell'acquirente.

Oltre ai numerosi svantaggi ancora maggiori sono i vantaggi derivanti dallo sviluppo di internet, questi riguardano in egual misura l'acquirente e il venditore.

Le motivazioni che inducono il consumatore a fare shopping online sono molteplici ma è possibile sintetizzare le più importanti in quattro punti, i principali motivi quindi sono:

- Il consumatore che fa shopping online fruisce di un servizio di alta qualità poiché ha la possibilità di accedere al punto vendita in rete in qualsiasi istante della giornata.
- I prezzi dei prodotti acquistati online sono quasi sempre inferiori a quelli adottati dai punti vendita tradizionali, un esempio è quello di Amazon che nel settore dei libri offre sconti rilevanti ai propri utenti evitando uno o più intermediari.

- Un altro vantaggio riguarda la mole di informazione che sono presenti in rete, questa aiuta l'utente ad acquistare anche prodotti importanti in quanto il web è invaso da commenti e consigli di altri consumatori.
- I negozi online non presentano limiti logistici al contrario presenta un catalogo ampio, articolato e sempre aggiornato (Ghislandi 2012).

In conclusione è possibile affermare che le aziende sono interessate al commercio elettronico perché è in grado di migliorare il loro profitto infatti permette di incrementare le vendite e diminuire i costi. Inoltre, le campagne pubblicitarie online permettono anche alle piccole imprese di comunicare il proprio messaggio a potenziali clienti in tutto il mondo.

In sintesi "per il venditore i vantaggi riguardano la flessibilità nella gestione del sito internet, la visibilità in quanto internet migliora l'immagine dell'impresa che opera online ed offline e infine, il web presenta un elemento di economicità poiché non sono previsti grossi capitali nella realizzazione e gestione della vetrina virtuale" (Schneider G., Perry J., 2000).

1.2.0 Le strategie di distribuzione offline ed online

Le strategie di marketing messe in atto da fornitori e distributori di beni e servizi dipendono da molteplici fattori, nel mercato attuale è il consumatore a veicolare le scelte di distribuzione delle imprese. L'evoluzione che interessa il marketing ha determinato il passaggio iniziale da una strategia definita di Single-channel ad una chiamata Multi-channel per poi favorire il passaggio ad una nuova strategia di distribuzione denominata Omni-channel.

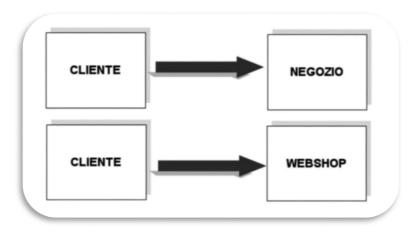
1.2.1 La Single-Channel strategy

Le imprese che adottano una strategia di Single-Channel usano un unico canale di distribuzione, generalmente si parla di imprese che operano in un canale fisico non disponendo dei mezzi e degli strumenti necessari a raggiungere la propria clientela online.

I punti vendita monocanale sono definiti "Brick-and-mortar", il termine identifica un'attività caratterizzata dall'esistenza di strutture aziendali fisiche al cui interno i clienti possono recarsi di persona per scegliere i prodotti che più di altri soddisfano i loro bisogni.

La Single-Channel Strategy può anche essere realizzata mediante un canale di vendita webshop, nella versione digitale, mantenendo la sua caratteristica essenziale ovvero l'unicità del sistema di contatto con cui il consumatore raggiunge il bene che desidera acquistare. Questa è una forma di distribuzione ormai obsoleta che è stata superata dalla multicanalità prima e dall'omnicanalità poi, entrambe le strategie saranno analizzate di seguito.

IMMAGINE 1.1 Processo di vendita Singlechannel



Fonte: Vianello S., Ferrandina A. (2017)

Come mostra la Fig.1 il processo di vendita Single-channel è quello attraverso il quale il consumatore svolge un'attività unidirezionale, in entrambi i casi, mentre il "negozio" e il "webshop" recepiscono l'azione dell'utente.

Si tratta di una strategia superata come dimostra uno studio condotto nel 2003 da Easingwood e Coelho, i risultati di questo studio condotto su un campione di 62 organizzazioni di servizi finanziari del Regno Unito mostrano una correlazione positiva tra il numero di canali utilizzati dalle singole imprese e la redditività delle stesse (Coelho, F., Easingwood, C., & Coelho, A. 2003).

Questo studio attribuisce importanza a ciò che Porter affermava nel 1980, quest'ultimo individuò una serie motivi per cui le aziende potrebbero trovare vantaggioso l'utilizzo di una strategia di marketing multicanale, i più importanti sono:

- Aumento dei volumi di produzione e di vendita.
- Migliore capacità di differenziazione delle offerte.
- Maggiori informazioni su consumatori e competitor.
- Miglioramento della comunicazione e del coordinamento delle attività.
- Imposizione di barriere all'ingresso (Porter M. E., 2008).

Inoltre con l'utilizzo di un unico canale l'impresa dispone di un unico punto di contatto con l'acquirente, che si traduce in una riduzione delle vendite e dei ricavi a causa del dirompente sviluppo di internet.

1.2.2 La Multi-Channel strategy

I processi di consumo del nuovo millennio sono caratterizzati da una propagazione dei canali attraverso i quali il cliente può interagire con le imprese, questa proliferazione è la conseguenza della *multi-channel strategy*. La vendita al dettaglio tramite una strategia multicanale, ha assunto un ruolo di primo piano con un conseguente incremento del numero di rivenditori, infatti è sempre in aumento il numero di rivenditori che inseriscono un punto vendita online al proprio sistema distributivo.

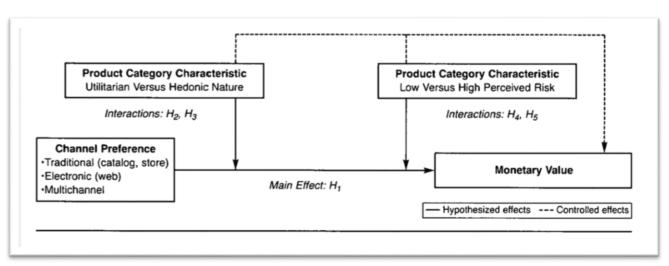
Con la strategia multicanale lo scopo è quello di collegare il negozio tradizionale alle piattaforme e-commerce in modo tale da consentire ai negozi fisici di concludere le vendite sia online che offline, consegnare i prodotti a domicilio e garantire all'utente una serie di servizi aggiuntivi che può ricevere solo online. Una delle definizioni più attendibili del termine *multichannel customer management* è quella proposta da Merlin Stone secondo cui il "*multichannel customer management è l'utilizzo di un canale o mezzo per gestire i clienti in modo coerente e coordinato su tutti i canali o supporti utilizzati*" (Stone M., Shankar V., 2012). L'ambiente concorrenziale che si è venuto a formare in seguito allo sviluppo delle strategie multicanale ha determinato dinamiche economiche difficili da gestire, come l'imprevedibilità della fedeltà alla marca (Danaher, Wilson, & Davis, 2003) oppure la difficoltà di gestione della value proposition (Dholakia, Zhao, & Dholakia, 2005). Al tempo stesso, si tratta di un approccio che permette al consumatore di sfruttare touch point multipli in quanto l'azienda dispone di due o più canali tramite i quali offre i prodotti al pubblico.

Un numero sempre maggiore di imprese adotta politiche di *multichannel strategy* grazie alla terziarizzazione dell'economia, ma specialmente attraverso la diffusione delle reti digitali che permettono a beni e servizi di superare i limiti logistici della strategia di Single-Channel.

Anche per la Multi-Channel strategy ci sono molteplici vantaggi per i clienti che possono interagire in modo migliore con le imprese, gli utenti hanno la possibilità di spostarsi facilmente tra i vari canali in base alle loro preferenze e al tipo di interazione. Il fornitore, invece, sfrutta l'integrazione tra i canali per raccogliere dati approfonditi sui consumatori e per creare un profilo dei clienti il più completo possibile che lo aiuterà a massimizzare le sue attività di cross-selling (Stone M., Shankar V., 2012). Diversi studi hanno dimostrato come ci sia, da parte del consumatore, una propensione all'acquisto maggiore quando questi utilizza canali multipli rispetto al caso in cui egli debba effettuare l'acquisto di un prodotto servendosi di un unico canale (Doubleclick, 2004).

A sostegno degli studi precedenti altri ricercatori hanno realizzato modelli sulle relazioni tra preferenze di canale, valore monetario e caratteristiche delle categorie di prodotto come quello proposto di seguito:

IMMAGINE 1.2 Modello di relazione tra preferenze di canale, valore monetario, e caratteristiche delle categorie di prodotto.



Fonte: Kushwaha T., Shankar V.(2013)

Il modello all'interno dell'**IMMAGINE 1.2** nel definire la relazione tra preferenza del canale scelto dal consumatore e valore monetario del cliente, prende in considerazione due caratteristiche dei prodotti, ovvero, la natura utilitaristica versus quella edonica e il rischio percepito.

Queste caratteristiche sono state selezionate poiché costituiscono gli elementi fondamentali che il consumatore analizza prima dell'acquisto e del consumo del prodotto (Beatra & Ahotla, 1990). Esempi di categorie utilitarie, comprendono prodotti quali apparecchiature informatiche, l'elettronica di consumo e gli elettrodomestici, invece quelle edonistiche comprendono prodotti che difficilmente possono essere confrontati e valutati da parte del consumatore.

IMMAGINE 1.3 Risultati del valore monetario Modello (IMMAGINE 1.2)

| | Coefficient | Estimate | SE |
|---------------------|---------------------------------------|---|-------|
| Main Effects | · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | *************************************** | |
| Intercept | β_0 | 436.76 | 20.77 |
| Catalog-only dummya | β1 | -60.13 | 15.98 |
| Web-only dummya | β ₂ | -108.92 | 16.99 |
| Utilitarian | β_3 | -1.71 | 10.68 |
| Hedonic | β4 | -105.23 | 15.51 |
| Low-risk | β ₅ | -24.89 | 18.66 |
| High-risk | β6 | 59.34 | 15.78 |

Fonte: Kushwaha T., Shankar V.(2013)

I risultati del modello precedente sono riportati nell'**IMMAGINE 1.3**, la tabella presente nell'immagine prova ciò che è stato affermato in precedenza, infatti per ogni categoria di prodotto il cliente multicanale assume per l'impresa un valore monetario maggiore rispetto ai clienti che acquistano da un unico canale, rispettivamente i valori sono, come mostra l'immagine, 108,92 \$ per l'utente multicanale e 60,13\$ per l'utente che utilizza il canale singolo (Kushwaha T., Shankar V. 2013).

La multicanalità non solo è una fonte di redditività per le imprese, ma offre una serie di benefici nelle relazioni che si creano tra impresa e consumatori in termini di *customer relationship management* (CRM). In generale, il consumatore che si serve di canali digitali multipli, riduce in modo rilevante i costi di acquisizione delle informazioni ed ha la possibilità di effettuare analisi approfondite non solo sui prezzi ma anche sulle caratteristiche dei prodotti. Pertanto, il consumatore ha la possibilità di individuare offerte commerciali vantaggiose che incrementano in suo grado di soddisfazione.

Infine è doveroso specificare che la *multichannel strategy* consente alle imprese di raggiungere un'autonomia nella gestione dei singoli canali, ma non presenta alcun tipo di integrazione e coordinamento tra le diverse strategie, ragion per cui, è necessario assicurare al consumatore un'esperienza coerente attraverso tutti i canali. Tutto ciò è possibile attraverso l'*omni-channel strategy*.

1.2.3 L'Omni-channel strategy

L' omni-channel strategy è una strategia con cui le aziende riescono a gestire in maniera sinergica tutti i canali che hanno a disposizione per migliorare l'esperienza di acquisto e di consumo dell'utente. L'emergere delle tecnologie digitali, social media e dispositivi mobile ha dato luce a cambiamenti significativi nell'ambiente di vendita al dettaglio e offre la possibilità ai rivenditori di ridefinire le loro strategie di marketing. La novità più importante, che deriva dalla nascita di questa strategia è l'integrazione tra i vari canali che consentono al consumatore di concludere il processo d'acquisto tramite l'interazione con canali fisici e digitali collegati tra loro in modo da offrire all'utente un'esperienza d'acquisto completa e dinamica.

La tabella di seguito mostra quali sono le differenze più importanti tra il modello multichannel e omnichannel:

Tabella 1.1 Differenze tra Multichannel e Omnichannel

| Caratteristiche | Multichannel | Omnichannel |
|--|---------------------------------------|---|
| Percorso di consegna del prodotto/ servizio/ informazioni | Canali | Canali e touchpoints |
| Integrazione | Non è possibile muoversi tra i canali | Passaggio senza interruzioni tra tutti i canali e i punti di contatto possibili |
| Management | Indipendente per ogni canale | Attraverso tutti i canali e touchpoints |
| Obiettivi | Per canale | Comuni per tutti i canali e touchpoints |
| Interazione | Two-way | Any-type |
| Dati | Dati non condivisi tra i canali | Dati condivisi tra i canali |

Fonte: nostra elaborazione su Verhoef et al. (2015)

I touchpoint rappresentano l'insieme dei punti di contatto con cui l'impresa crea un ponte tra la sua offerta e il consumatore finale, come si può notare dalla **Tabella 1.1** ci sono sostanziali differenze tra una strategia di distribuzione multicanale e una di tipo omnicanale.

Le imprese, che decidono di intraprendere una strategia omnichannel, sfruttando le potenzialità di un numero più grande di touchpoint che consentono alle imprese di conquistare nuovi consumatori.

Per le imprese adottare una strategia omnichannel significa beneficiare di molti vantaggi, ma allo stesso tempo prevede difficoltà in termini di gestione manageriale, la gestione dei canali non è indipendente come nel caso del multichannel, ma è complessa da realizzare perché la gestione è comune tra tutti i canali e touchpoint.

Il vantaggio maggiore dell'omnicanalità è dato dall'aumento dei punti di contatto, in quanto l'utente utilizza nuovi dispositivi mobili, che gli consentono di reperire informazioni dettagliate sui prodotti ma anche di concludere transazioni in modo efficace e in piena sicurezza.

Ci sono 8 modi principali con cui il cliente può entrare in contatto con l'impresa (Vianello S., Ferrandina A. 2017)

- Recandosi nel punto vendita tradizionale come i supermercati;
- Accedendo a un negozio sociale o in franchising;
- Richiedendo informazioni tramite posta ordinaria;
- Telefonando al call-center di un punto vendita o inviando un fax o un sms;
- Collegandosi al portale web dell'impresa;
- Richiedendo informazioni o preventivi a domicilio;
- Chattando con un assistente reale o virtuale;
- Collegandosi alle pagine social dell'impresa come Facebook, Twitter o pagine aziendali e blog.

La letteratura che si è espressa sui concetti di multicanalità, in primis, ha contribuito alla formazione del concetto di *marketing omnicanale*, dopodiché ha fornito indicazioni sul concetto di *omnishoppers* inteso come "il consumatore che è in grado di usare tutti i canali simultaneamente" (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Sempre più rivenditori hanno compreso le opportunità e i vantaggi dell'integrazione di più canali adottando di conseguenza un approccio omnicanale nelle proprie strategie di distribuzione. Con l'omnicanalità i confini tra i diversi canali tendono a scomparire offrendo al cliente un'esperienza di acquisto completamente unificata. Per rispondere all'esigenze del consumatore attuale le imprese si devono impegnare nella "gestione sinergica dei numerosi canali disponibili e dei punti di contatto con i clienti, in modo tale che l'esperienza dei clienti attraverso i numerosi canali disponibili sia ottimizzata" (Verhoef et al. 2015). La difficoltà più grande, che un'impresa deve affrontare quando intende adottare tale strategia dipende dall'integrazione dei canali, poiché per le imprese è estremamente difficile offrire al consumatore una coerenza in termini di esperienza e di consumo tra i vari canali, in quanto le risorse spesse volte non sono sufficienti.

"Per le imprese è inoltre difficile individuare le performance di ogni singolo canale" come ha affermato Nelsin et. al nel 2006, pertanto è un ostacolo collocare le risorse in modo proporzionale tra i vari canali, in quanto bisognerebbe analizzare in modo isolato i diversi canali.

L'omnicanalità, come detto, è una strategia difficile da gestire specie in ambito manageriale, ma allo stesso tempo garantisce alle imprese che dispongono degli strumenti innovativi, la possibilità di godere di un vantaggio competitivo nei confronti dei competitor.

Elemento imprescindibile per chi intende attrarre il maggior numero possibile di clienti è dato dallo sviluppo delle applicazioni per dispositivi mobili, i cosiddetti smartphone tra qualche anno saranno il mezzo principale con cui i consumatori entreranno in contatto con le attività di comunicazione e advertising proposte dalle imprese.

Con la diffusione degli smartphone, il canale mobile è diventato il terzo marketplace, seguendo i canali offline e online (Bang et a.., 2013, Kleijnen, De Ruyter e Wetzels, 2007) inoltre questi studiosi hanno sviluppato un modello concettuale che incorpora i vantaggi e i costi dello shopping mobile.

Nel loro modello, hanno dimostrato come il tempo guadagnato dagli utenti nelle ricerche dei prodotti che effettuano tramite applicazioni di shopping sui propri dispositivi mobili aumenta la loro propensione all'acquisto, definendo così il tempo come driver principale che spinge l'utente ad usare i dispositivi mobili per fare shopping.

In controtendenza a tale concetto, il consumatore attuale è sempre più razionale e con l'evolversi delle nuove tecnologie sono nati nuovi comportamenti che rientrano nel *customer decision jouney* dei consumatori attuali. Le trasformazioni che hanno interessato il marketing degli ultimi anni hanno determinato l'evolversi di nuovi comportamenti dei consumatori, tali fenomeni sono una conseguenza dell'omnichannel marketing e nello specifico saranno l'elemento principale di studio di quest'elaborato, si parla delle pratiche di "showrooming" e di "webrooming".

In linea generale prenderemo in considerazione i nuovi comportamenti di showrooming e webrooming che hanno effetti diversi in base alle categorie di prodotto. Una ricerca in merito a questi comportamenti è stata condotta da Pwc nel 2017, questa mostra il legame che c'è tra le categorie di prodotto e le preferenze del consumatore nella scelta del canale online o offline.

Tabella 1.2 Preference to buy online versus in-store

| Canale online (E-commerce) | Categorie di prodotto | Canale offline (In-store) |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 60% | Libri, musica, film e videogiochi | 28% |
| 40% | Abbigliamento | 51% |
| 43% | Elettronica e computer | 51% |
| 36% | Articoli sportivi | 44% |
| 37% | Salute e bellezza (cosmetici) | 47% |
| 32% | Gioielli/ orologi | 49% |
| 33% | Elettrodomestici | 56% |
| 30% | Arredamento | 52% |
| 23% | Beni di largo consumo | 70% |
| 39% | Giocattoli | 37% |

Fonte: rielaborazione su Pwc (2017)

Ora presenteremo un quadro generale dei due comportamenti di acquisto, mentre nel capitolo successivo ci occuperemo nello specifico del settore dell'abbigliamento in quanto come visto anche nella **Tabella 1.2** è uno dei settori in cui c'è maggiore incertezza del consumatore nella selezione del canale da utilizzare.

1.3.0 Showrooming: framework

Le innovazioni tecnologiche e lo sviluppo dei dispositivi mobili hanno modificato il modo con cui i consumatori acquistano i prodotti, oltre ad aver generato una serie di cambiamenti che interessano i canali e i modi con cui i consumatori entrano in contatto con gli stessi.

Uno dei fenomeni di maggior rilievo in un'ottica omnicanale è indubbiamente collegato alla nascita dello *showrooming*.

Con il termine showrooming intendiamo il fenomeno attraverso il quale i consumatori traggono una serie di benefici dalle informazioni che recepiscono da un canale offline, con cui entrano in contatto, prima di concludere l'acquisto presso un altro canale online.

In questo caso, i consumatori si servono del negozio fisico come se fosse uno showroom in cui provare, testare e ricevere informazioni sul prodotto.

Per alcune categorie di prodotto, l'esperienza diretta nel negozio fisico è necessaria perché costituisce una garanzia per il consumatore che avrà la possibilità di completare l'acquisto online, dove generalmente i prezzi sono inferiori rispetto a quelli praticati dai "brick an mortar retail".

Tra i potenziali comportamenti d'acquisto multicanale, gli acquirenti possono decidere se praticare un comportamento di *showrooming leale* oppure *competitivo*. Il primo si verifica nel momento in cui gli acquirenti usano due o più canali per la selezione e concludono l'acquisto del prodotto restando fedeli allo stesso rivenditore. Tuttavia quello *competitivo*, che è la pratica maggiormente adottata dagli acquirenti, si ha quando gli "*showroomers*" recepiscono informazioni da un canale offline dopodichè modificano il canale d'acquisto generando gravi ripercussioni per i piccoli rivenditori al dettaglio.

Prima di analizzare nello specifico il fenomeno di showrooming è opportuno stabilire che i nuovi comportamenti di acquisto, tra cui quello di showrooming, variano in base alle generazioni dei consumatori (Koeppel Direct).

La ricerca evidenzia, che la pratica di showrooming viene pratica principalmente dalla Generazione Z e dalla Generazione X mentre i Baby Boomers attribuiscono una maggiore importanza al servizio clienti e all'interazione personale ragion per cui preferiscono gli acquisti in-store (queste definizioni verranno analizzate in modo diretto nell'ultimo capitolo di quest'elaborato dedicato all'analisi quantitativa). Questa ricerca, si collega all'affermazione che sostiene come "maggiore è la fiducia che un cliente ha nell'usare vari canali contemporaneamente in un'unica transazione, maggiore sarà la possibilità di comportamento nello showrooming"(Chiu et al., 2011), il termine "fiducia" inteso come capacità di utilizzo dei nuovi dispositivi viene associato alle nuove generazioni le quali usano il mobile al massimo e sono sempre connessi.

Anche se il termine ha assunto una notevole importanza, da poco la letteratura si è espressa sui comportamenti correlati allo showrooming.

Infatti già negli anni '60 Tesler parlava di "free riding in retail" per indicare l'utilizzo del consumatore di più servizi di un rivenditore prima di concludere l'acquisto del servizio dal rivenditore che lo offriva al prezzo

più basso. Questo fenomeno di ricerca, indica la tendenza dei clienti ad utilizzare canali diversi nel percorso di un singolo processo di acquisto (Veroef et al., 2007).

La multicanalità prima e l'omnicanalità poi, consentono al consumatore di cambiare canale facilmente nel momento in cui attraversano il processo di acquisto (Van Bruggen et al. 2010) al fine di ridurre i costi e incrementare i benefici dello shopping in un unico processo di acquisto.

L'obiettivo che il consumatore persegue nel momento in cui adotta pratiche di showrooming è quello di ridurre l'"incertezza" di prodotto associata all'acquisto online. Per annullare l'incertezza, i consumatori hanno bisogno di toccare o provare il prodotto presso il negozio fisico così da superare i rischi e i problemi che emergono dall'acquisto del prodotto online.

Sempre più consumatori adottano questa pratica perché hanno la possibilità di identificare il prodotto ideale ed usufruire dell'assistenza del personale di vendita così da individuare il prodotto che meglio di altri soddisfa le loro esigenze (Mehra et al. 2013).

In riferimento ai vantaggi per i consumatori la letteratura ha classificato 4 principali vantaggi che il consumatore può sfruttare nel momento in cui visita un negozio fisico prima dell'acquisto:

- Disponibilità di informazioni (Noble et al. 2005; Jepsen, 2007; Verhoef et al., 2007; To et al., 2007;
 Carlson et al., 2008; Wang et al., 2015) confrontare il prodotto online consente al consumatore di incrementare le informazioni rispetto al prodotto non solo in riferimento al prezzo ma anche in relazione ad altri fattori che spesse volte offline il consumatore ha difficoltà ad individuare.
- Disponibilità del personale di vendita (George, 1998; Wu et al., 2004; Kacen et al.2013) in quanto il personale è altamente qualificato e può indirizzare il consumatore verso il prodotto che meglio risponde alle sue aspettative di consumo.
- Desiderio di relazioni sociali (Stone, 1954; Arnold and Reynolds, 2003; Albesa, 2007; To et al.,
 2007) le transazioni completate online non sono adatte per i consumatori che intendono fare shopping edonistico, facendo showrooming invece i consumatori possono seppur in parte soddisfare il loro bisogno di tipo sociale.
- Diagnostica del prodotto (Kempf e Smith, 1998; Figueredo, 2002; Gupta et al. 2004;
 Blasabramanian et al., 2005: Chiang et al. 2006; Cho e Workman, 2011) in quanto i negozi fisici offrono al consumatore di valutare le caratteristiche del prodotto come colore, stile e forma che possono apparire diversi sullo schermo rispetto a quelli originali.

Le operazioni di acquisto, che il consumatore conclude online, attraverso un personal computer o con uno smartphone, si traducono in termini di convenienza, praticità ed efficienza in quanto vengono portati a termine rapidamente e con un ridotto sforzo mentale e/o fisico.

Se finora abbiamo analizzato quali sono i vantaggi e i benefici per i consumatori nell'adottare comportamenti di showrooming è opportuno verificare quali sono le conseguenze per i negozi tradizionali. Lo showrooming per i dettaglianti, che operano offline è un fenomeno che genera una co-distruzione del valore (Plé e Càceres, 2010; Smith, 2013), si parla di "co-distruzione di valore" in quanto chi ottiene un

vantaggio in modo consapevole da questo comportamento, cioè il consumatore, non corrisponde il valore con le società dal quale ha ottenuto un beneficio.

1.3.1 Showrooming in Italia

Il comportamento di showrooming denota la grande importanza che il consumatore sta assumendo nei processi di consumo attuali, la sfida più difficile da affrontare per le imprese è quella di limitare questo fenomeno che determina uno spostamento delle regole negli scambi.

Il motivo è connesso all'erosione dei profitti dei rivenditori offline, che come riportano i seguenti dati si verificano sia nel breve che nel medio termine.

Secondo Accenture, il 63% degli americani visita un negozio fisico, per raccogliere informazioni, prima di completare un acquisto online per trovare un accordo migliore (Accenture, 2013), inoltre altri studi hanno evidenziato come quasi la metà dei consumatori si reca presso punti vendita fisici con "nessun piano d'acquisto" ma solo per individuare caratteristiche del prodotto.

Negli ultimi anni anche in Italia questo trend, di rilevanza mondiale, ha preso forma e una ricerca condotta nel 2017 da Pwc su un campione di 25000 persone spiega come "per il consumatore italiano la possibilità di ricercare prezzi migliori rimane la motivazione principale nella scelta dei canali digitali" (Pwc, 2017). Come si evince dall' IMMAGINE 1.4 la ricerca di un prezzo più basso è l'elemento che più di altri invoglia il consumatore italiano ad adottare pratiche di showrooming anche se ci sono altre motivazioni altrettanto importanti che sono indicate nell'immagine sottostante estratta dal report "Total Retail Survey" di Pwc (2017):

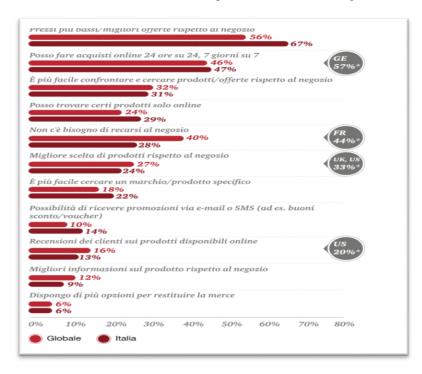


IMMAGINE 1.4 I motivi per cui si fa showrooming

Fonte: Pwc (2015)

Nel mercato italiano, in base ai risultati si può affermare come i motivi più importanti che spingono i consumatori ad adottare un comportamento di showrooming, oltre alla convenienza, corrispondono all'opportunità di effettuare gli acquisti in ogni momento della giornata e la facilità di confrontare e cercare i prodotti online rispetto ai negozi fisici.

Il consumatore italiano è il più propenso ad utilizzare il negozio come vetrina, per poi comprare online, spinto dalla potenziale convenienza di prezzo. In altri Paesi, il concetto di integrazione tra i canali è più evoluto anche se, i nuovi consumatori digitali usano tutti i canali senza discontinuità dando vita in questo modo al comportamento opposto a quello finora studiato cioè il cosidetto "webrooming" o reverse showrooming.

1.4.0 Webrooming: framework

Sia le imprese di e-commerce che quelle tradizionali devono fare i conti con l'aumento della competitività provocata dallo sviluppo delle strategie di distribuzione omnicanale, le nuove tecniche di distribuzione a loro volta aiutano a soddisfare le richieste dei consumatori in termini di comfort, convenienza e flessibilità, ma danneggiano i rivenditori che devono contrastare la crescente competenza dei consumatori. Nel panorama attuale del retail, costituito da un insieme di canali e touchpoints che il consumatore utilizza prima di concludere le sue scelte di acquisto si è sviluppato una nuova tipologia di comportamento definita webrooming.

Con il termine webrooming si intende un nuovo comportamento del consumatore che implica l'uso dei canali online prima di acquisire i prodotti nei negozi fisici (Andrews et al., 2016; Flavian et al. 2016).

Sia nel caso del comportamento di showrooming che in quello di webrooming i clienti utilizzano i dispositivi mobili per reperire informazioni idonee a gestire nel miglior modo possibile gli acquisti. Tra le due pratiche di acquisto, quella maggiormente diffusa è quella di webrooming, ciò accade perché con questo comportamento diminuisce il tempo che intercorre tra la selezione e l'acquisto del prodotto. Nello specifico mediante un'attività di webrooming il consumatore effettua una transazione in pochi minuti, presso un negozio fisico, ritenendo il prodotto che sta per acquistare come quello che meglio risponde alle sue esigenze. Tuttavia, nel caso dello showrooming il consumatore realizzerà un'azione razionale ma dovrà attendere i tempi di consegna che sono molto variabili in base alla piattaforma di e-commerce selezionata dal consumatore.

Secondo Forrest Research (2014) le vendite del webrooming sono cinque volte più grandi delle vendite online e entro il 2018 il 44% di tutti gli acquisti concludi dal consumatore offline verranno influenzate da Web, ciò evidenzia come il numero di webroomers sia in modo rilevante superiore a quello degli showroomers.

Per illustrare in modo efficace la struttura del comportamento di webrooming, numerosi studiosi hanno individuato i motivi che scoraggiano il consumatore ad acquistare beni e servizi online definendo due driver principali, i rischi percepiti e la mancanza di fiducia che attribuiscono ai canali online.

Seppur d'origine recente il termine webrooming è connesso a concetti esistenti nella letteratura scientifica degli anni '60, in quel periodo venne introdotto il termine "free-riding" per indicare l'atteggiamento che un individuo assume quando trae vantaggio da un bene, servizio o da informazione senza contribuire al pagamento degli stessi incidendo negativamente sulla collettività (Tesler, 1960).

Uno dei modi migliori che il consumatore usa per superare le incertezze collegate al processo d'acquisto è dato dall'individuazione delle informazioni disponibili online sotto forma di recensioni, si parla in questo caso passaparola online (e-WOM).

Le recensioni e i commenti presenti online fungono da antecedente nel processo d'acquisto dei consumatori che superano le incertezze e i rischi connessi al prodotto nel momento in cui si recano nei brack and mortar per concludere gli acquisti.

Inoltre, le recensioni presenti online sono realizzate da consumatori che si presume abbiamo acquistato e usato il prodotto, la loro funzione principale è quella di ridurre l'incertezza dell'utente, nel caso in cui queste siano positive, così da permettere al consumatore di valutare nel modo migliore possibile gli attributi del prodotto. Molti studi affermano, che un consumatore sia incentivato a rilasciare una recensione specie nel momento in cui il bene acquistato ha rispettato le loro aspettative, di conseguenza le recensioni positive sono la maggioranza perché è più probabile che le persone forniscano recensioni quando sono soddisfatti di un prodotto (Schindler e Bickart, 2012).

L' e-WOM è costituito da fonti di informazioni interpersonali che si traducono in opinioni di altri consumatori hanno l'abilità di ridurre l'incertezza del consumatore in una situazione di acquisto (Racherla et al. 2012).

Anche per merito delle recensioni online i webroomers sono in costante aumento in quanto sul web vi è la presenza di una grande mole di dati utili ai consumatori a restringere le proprie scelte prima di passare al negozio fisico per completare l'acquisto (Wolny e Charoensukasai, 2014).

Oggigiorno i consumatori seppur esposti alla grande mole di dati presenti online preferiscono completare le loro scelte d'acquisto con l'adozione di atteggiamenti di acquisto tradizionali. Il bisogno di toccare un prodotto rientra tra gli atteggiamenti tradizionali che può garantire al cliente il superamento di ogni incertezza connessa al prodotto.

La letteratura di marketing identifica la motivazione a toccare il prodotto come fonte di variazione nel comportamento del consumatore (Citrin et al., 2013) considerando che le informazioni tangibili sul prodotto come peso, consistenza e comodità così come il vero aspetto estetico sono difficili da recuperare online. Altri studi hanno evidenziato come le preferenze di acquisto dei consumatori vengano veicolate verso i prodotti che hanno elevate qualità tattili a discapito del Web dove queste azioni tradizionali non possono essere portate a termine.

In un'ottica manageriale i retail tradizionali devono sfruttare le innovazioni tecnologiche per trasformarsi in luoghi in cui presentare le proprie offerte al pubblico ma soprattutto posti in cui favorire la costruzione di relazioni durevoli con i consumatori così da fidelizzarli.

1.4.1 Webrooming in Italia

Nonostante la continua crescita del canale online in Italia una grande percentuale di consumatori continua a preferire il negozio fisico a quello digitale.

Ci sono diversi i motivi che inducono il consumatore italiano ad avere una maggiore fiducia dei canali tradizionali, tra questi uno dei più importanti dipende del contatto fisico con il prodotto che il consumatore può realizzare a differenza dei canali online dove quest'esperienza è del tutto assente.

Nel nostro e in altri paesi, il negozio viene preferito dal consumatore come ambiente in un effettuare gli acquisti perché contiene un insieme di caratteristiche distintive di cui non dispongono i canali digitali. Nel nostro paese il fenomeno di webrooming viene praticato da tutti i consumatori che hanno dimestichezza con la nuova tecnologia, secondo il report "Total Retail 2017" condotto da Pwc su un campione di 25000 persone, in Italia il 66% della popolazione si può definire digitale. Il report in modo esaustivo contiene le ragioni che invogliano il consumatore ad adottare le nuove pratiche di webrooming, di seguito riporteremo l'immagine che confronta i consumatori italiani con gli altri provenienti da altri paesi:

Per avere subito il prodotto Sono più sicuro che il prodotto vada bene/sia adatto Posso restituire i prodotti in modo semplice 22% 24% Per avere una più rapida consegna del prodotto
20%
23% Preferisco acquistare i prodotti deperibili in negozio 25% 21% r sostenere i distributori locali 13% 14% Per avere consigli sui prodotti da parte dei commessi 11 % 14% piace semplicemente fare acquisti in negozio per l'atmosfera e si respira 13% 10% r ottenere il prezzo più basso più facile fidarsi del marchio/negozio
9%
7% Trovo che la posizione del negozio sia comoda (es. vicino ai mezzi di trasporto pubblico, parcheggio, facile accesso da casa o da lavoro) 11% I miei distributori preferiti non hanno un negozio online Non mi fido dei metodi di pagamento online % 10% 20% Globale **1** Italia

IMMAGINE 1.5 I motivi per cui si fa webrooming

Fonte: Pwc (2017)

Nell'**IMMAGINE 1.5** si può notare che per oltre la metà degli intervistati il negozio fisico resta l'ambiente migliore in cui concludere un acquisto in quanto il consumatore può disporre del bene nell'immediato. Il 33% ritiene che la scelta in negozio sia sinonimo di garanzia poiché rispetta al meglio le aspettative del consumatore.

Anche la componente edonica associata allo shopping offline può essere considerata come un driver importante che porta i consumatori a preferire lo shopping nei brick and mortar retail.

In conclusione è possibile affermare come nonostante la proliferazione dei canali digitali, il consumatore italiano esprime una forte preferenza e frequenza di visita nel canale tradizionale del retail. Infatti il 38% degli italiani si reca almeno una volta a settimana in negozio per compiere acquisti mentre il 25% usa un personal computer, il 13% un tablet e infine il 12% uno smartphone (Pwc 2017).

CAPITOLO II

2.0 Le teorie comportamentali antecedenti alle pratiche di showrooming & webrooming

Nel contesto economico attuale quello che viene definito "comportamento di acquisto" è il perno intorno al quale ruota l'attività di ogni impresa commerciale, l'obiettivo delle imprese è infatti quello di studiare il modo in cui i comportamenti dei consumatori possano tramutarsi in acquisti. Per farlo le imprese devono individuare quali sono i bisogni dei consumatori in modo da offrire sul mercato un bene che sia in grado di soddisfare le loro esigenze.

Nel capitolo che segue ci occuperemo, trattandosi di un elaborato che studia i comportamenti di acquisto, della letteratura scientifica precedente alla nascita dei comportamenti di showrooming e webrooming. Essendo l'acquisto un comportamento vero e proprio che viene messo in atto dal consumatore è opportuno descrivere teorie di tipo sociologico prima ancora che economico le quali hanno dimostrato in che modo i comportamenti d'acquisto sono mutati nel corso del tempo.

Nello specifico, siccome le pratiche di showrooming e webrooming sono atteggiamenti durevoli che il consumatore mette in atto con il supporto della rete è opportuno prendere in considerazione l'ambiente di mercato precedente alla diffusione di internet.

Da una prima revisione della letteratura è emerso che, già in passato il consumatore senza il supporto di Internet, prendeva decisioni ponderate già molti decenni prima della sua nascita, anche se il web ha indubbiamente incrementato la razionalità del consumatore senza però esserne il motivo scatenante.

Il comportamento d'acquisto è stato studiato, tramite contributi teorici ed empirici che hanno radici nelle scienze sociali tra cui l'economia, la psicologia ed appunto la sociologia. Seppur le teorie sul comportamento d'acquisto non sono convergenti costituiscono comunque riferimenti importanti per l'individuazione delle problematiche e delle successive soluzioni per risolverle.

Gli ultimi decenni, sono stati tempi entusiasmanti nel campo del comportamento del consumatore in cui si sono sviluppate teorie, relazioni e modelli che hanno determinato la nascita di un nuovo campo d'indagine scientifica.

Seppur i termini "showroomin" e "webrooming" abbiano raggiunto una grande notorietà da poco tempo, i concetti e i comportamenti correlati esistano nella letteratura di marketing ormai da diversi decenni, già negli anni '60 Tesler parlava di "free-riding in retail" per indicare la circostanza in cui il consumatore utilizzava i servizi di un rivenditore prima di completare l'acquisto dello stesso presso un altro rivenditore.

In letteratura scientifica, da alcuni decenni, hanno conservato una grande rilevanza 2 teorie che illustrano in modo preciso gli atteggiamenti dei consumatori prima dello sviluppo di internet, queste sono:

- 1) La teoria dell'azione ragionata
- 2) La teoria del comportamento pianificato

Questi modelli derivano dall'unione di diverse teorie psicologiche-sociali, i modelli in questione sono stati molto utili nel predire un'ampia gamma di comportamenti e da questi studi le imprese continuano ad attingere informazioni per adottare nel miglior modo possibile soluzioni strategiche idonee a soddisfare le esigenze dei consumatori attraverso lo studio del loro atteggiamenti e comportamenti.

I comportamenti d'acquisto connessi ad internet, oggetti del seguente studio, trovano origine dalle teorie sopracitate, di seguito analizzeremo queste teorie così da presentare un quadro utile a spiegare il modo in cui il consumatore contemporaneo effettua le proprie scelte d'acquisto guidato da teorie esistenti da tempo. La teoria dell'azione ragionata così come quella del comportamento pianificato presume che gli esseri umani sono fondamentalmente razionali oltre ad essere individui che fanno uso delle informazioni a loro disposizione quando devono prendere decisioni dimostrando una correlazione favorevole con le teorie di omnicanalità da cui derivano le pratiche di showrooming e di webrooming.

2.1.0 La teoria dell'azione ragionata (TRA)

La teoria dell'azione ragionata è un modello che è stato descritto per la prima volta nel 1975 da Martin Fishbein e Icek Ajzen, questo modello cerca di comprendere e spiegare il modo in cui si vengono a concretizzare i comportamenti degli individui. Prima di descrivere la teoria dell'azione ragionata è doveroso specificare la differenza tra atteggiamento e comportamento.

Con il termine *atteggiamento* si intende la buona o la cattiva disposizione di un individuo verso un oggetto, un evento, un comportamento o un'istituzione (Fishbein M., Ajzen I., 1975). I ricercatori e le imprese sono molto interessati agli atteggiamenti perché sono convinti che questi possono influenzare le loro scelte d'acquisto. L'atteggiamento è il mediatore fondamentale tra la comunicazione d'impresa e il comportamento (Dalli D. Romani S. 2009). Per le imprese è dunque necessario studiare gli atteggiamenti dei consumatori poiché servono alle imprese a verificare se la comunicazione ha avuto un qualche effetto prima che si manifesti il risultato definitivo cioè l'acquisto.

La letteratura di consumer behavior definisce l'atteggiamento come "l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto e caratterizzato da una certa durata" (Kim, Hunter, 1993).

Questa definizione contiene al suo interno 3 elementi collegati al concetto di atteggiamento:

- L'*orientamento psicologico* inteso come processo mentale che va inteso come uno stato interno dell'individuo che non si traduce necessariamente in esiti comportamentali;
- La *valutazione* che invece si riferisce a qualsiasi tipo di risposta che rende manifesto il senso dell'atteggiamento del soggetto. A differenza degli atteggiamenti che possono essere sia positivi che negativi le valutazioni non possono essere neutrali.
- La *durata* infine si riferisce alla durata degli atteggiamenti che per essere tali devono essere durevoli. Gli atteggiamenti che si contraddistinguono per la loro stabilità si possono ritenere più affidabili in quanto consentono la previsione di comportamenti ricorrenti (Dalli D. Romani S. 2009).

L'atteggiamento in linea di massima è il principale strumento utilizzato per prevedere i comportamenti dei consumatori il suo compito è quello di raccogliere le valutazioni che i consumatori esprimono nei confronti dei prodotti, delle marche, dei negozi ecc.

L'interesse nei confronti dell'atteggiamento deriva dalla convinzione che esso sia in grado di fornire previsioni sul comportamento. Secondo Allport (1935) un atteggiamento può essere considerato come uno stato di "preparazione o prontezza alla risposta" dunque dovrebbe consentire la previsione del comportamento, in effetti se misurati in modo corretto gli atteggiamenti consentono di prevedere i comportamenti.

Successivamente Schuman e Johnson (1976) hanno suggerito che il comportamento è influenzato da altre variabili e non solo dall'atteggiamento. La loro ipotesi trova conferma dai lavori di Fishbein e Ajzen, questi ricercatori hanno dimostrato che oltre all'atteggiamento, il comportamento è controllato dalle credenze sulle opinioni delle persone importanti e dei gruppi e dalle credenze sul modo in cui l'ambiente può influenzare il comportamento. Insieme alla teoria secondo la quale il comportamento sarebbe influenzato anche da altre variabili, Ajzen e Fishbein (1977) hanno evidenziato che spesso i ricercatori misurano l'atteggiamento sbagliato.

Con il termine *comportamento* intendiamo le azioni passate, presenti o future che il consumatore pone in essere, i comportamenti interessanti da un punto di vista di marketing sono rappresentati dall'insieme di attività che l'individuo pone in essere quando si occupa della selezione di beni e servizi. Spesse volte però l'atteggiamento che il consumatore assume in relazione ad un determinato bene può non essere allineato con il rispettivo comportamento in quanto entrano in gioco alcune variabili che il consumatore non è in grado di gestire.

Prima di fornire una descrizione dettagliata sulla *teoria dell'azione ragionata* bisogna stabilire che questo studio non si riferisce a comportamenti specifici dei consumatori ma a quelli generici. Il modello presenta dei limiti in quanto è molto generico anche se è applicabile a differenti studi specialmente nel caso in cui c'è la possibilità di individuare le credenze collegate a particolari tipi di comportamento che si intende analizzare, ragion per cui è stato approfondito dalla successiva teoria sul comportamento pianificato.

La Teoria dell'azione ragionata contiene 3 fattori predittivi:

- L'*intenzione al comportamento*, che esercita un'azione diretta verso una specifica condotta e che a sua volta è determinata dagli altri due fattori cioè l'atteggiamento personale e le norme soggettive.
- L'atteggiamento personale verso il comportamento, è inteso come la predisposizione che un individuo ha nell'adottare o meno uno specifico comportamento.
- La *norma soggettiva* misura l'influenza che le opinioni altrui esercitano sulle scelte dell'individuo, questa può anche essere definita come la percezione morale dell'individuo ossia come la percezione che quel dato comportamento sia o meno atteso dalle persone significative per lui.

L'insieme dei 3 fattori predittivi sono stati definiti come gli elementi che spingono un individuo ad adottare un comportamento volontario.

L'IMMAGINE 2.1 mostra come l'atteggiamento e la norma soggettiva determinano l'intenzione di un individuo di compiere una determinata azione che si concretizza nell'ultima fase che è appunto quella definita di "azione".

ATTEGGIAMENTO

INTENZIONE

AZIONE

NORMA
SOGGETTIVA

IMMAGINE 2.1 La teoria dell'azione ragionata

Fonte: rielaborazione dell'autore

Il primo fattore di questa teoria ovvero l'intenzione del consumatore di eseguire un determinato comportamento può essere influenzata dalle convinzioni sociali normative detenute dal consumatore.

Il collegamento che lega la teoria dell'azione ragionata con le nuove pratiche d'acquisto online oggetti di studio in quest'elaborato è costituito dalla presenza, in entrambi i casi, del consumatore che assume comportamenti razionali, volitivi e sistematici (Chang 1998).

Questa teoria assume che il consumatore consideri in modo evidente le conseguenze dei comportamenti che sta per mettere in pratica scegliendo quello che conduce alle conseguenze più favorevoli, dal punto di vista sia individuale che sociale.

Il modello presenta una formula analitica che illustra in modo sintetico come il comportamento ragionevolmente complesso e volontario sia dovuto all'intenzione del consumatore di mettere in atto quel comportamento.

La teoria può essere rappresentata dalla seguente formula:

 $B \sim BI = (AB)W1 + (SN)W2$

In cui:

B: è il comportamento;

BI: è l'intenzione a compiere un'azione;

AB: è l'atteggiamento nei confronti del compimento dell'azione;

W1 e W2: sono i pesi derivati empiricamente;

SN: è la norma soggettiva.

Questa formula però non tiene conto della componente sociale che la teoria dell'azione ragionata aggiunge al modello dell'atteggiamento verso il comportamento. La componente sociale si misura attraverso due paramenti:

- Il primo coincide con l'intensità della convinzione che uno o più soggetti desiderino che il comportamento posto in essere venga o meno realizzato.
- Il secondo coincide con la motivazione nel soddisfare le persone che possono avere delle opinioni in merito al comportamento.

La componente sociale può essere spiegata come l'influenza, in termini di approvazione o disapprovazione, da parte dei soggetti che circondano l'individuo nel momento in cui esso sta decidendo se compiere o meno un determinato acquisto, ma anche come la motivazione del soggetto nel soddisfare coloro che lo circondano. In conclusione questa teoria mostra in modo evidente come l'azione d'acquisto dipende dalle intenzioni che a loro volta vengono influenzati sia dagli atteggiamenti nei confronti del comportamento sia dalle opinioni da parte degli individui rilevanti per il soggetto (Dalli D. Romani S. 2009).

Molti studiosi sostennero che il modello dell'azione ragionata conferisse all'individuo il pieno controllo del comportamento anche se ciò non è possibile per comportamenti abitudinari, da stati emotivi o da quelli che sono frutto di dipendenza, ragion per cui per ovviare a tali limiti del modello nel 1991 Icek Ajzen realizzò la teoria del comportamento pianificato.

2.1.1 La teoria del comportamento pianificato (TRB)

La teoria del comportamento pianificato è un'estensione della teoria dell'azione ragionata, questo modello spiega che il comportamento umano può essere descritto come la conseguenza di un'intenzione che a sua volta dipende dall'esito dell'interazione di diverse credenze (Ajzen I., 1991). Le credenze coincidono con quelle della teoria dell'azione ragionata con l'aggiunta di una nuova variabile definita controllo del comportamento percepito.

Nel 1985, l'introduzione da parte di Ajzen del concetto di controllo percepito come possibile fattore determinante dell'intenzione ha portato alla formazione della teoria comportamento pianificato, questa teoria misura le credenze di un agente sulle opportunità di un'azione. La forza delle variabili di atteggiamento (AB), norma soggettiva (SN) e di controllo percepito (CP) nella determinazione dell'azione è data dai pesi W1, W2, e W3 poiché tali pesi variano in base alla categoria merceologica di appartenenza.

L'IMMAGINE 2.2 illustra la teoria del comportamento pianificato, questa figura mostra l'interazione tra le 3 variabili globali che a loro volta determinano il comportamento. Oltre ai pesi W1, W2, e W3 dalla figura si evince come il peso W4 rappresenta l'ipotesi in cui alcune circostanze si oppongono alla realizzazione del comportamento dell'azione e quindi del comportamento. La differenza con il modello di cui sopra è data

dall'introduzione della variabile CP che a sua volta nell'immagine 2.2 si traduce in un altro ostacolo per la realizzazione del comportamento dato dal peso W5.

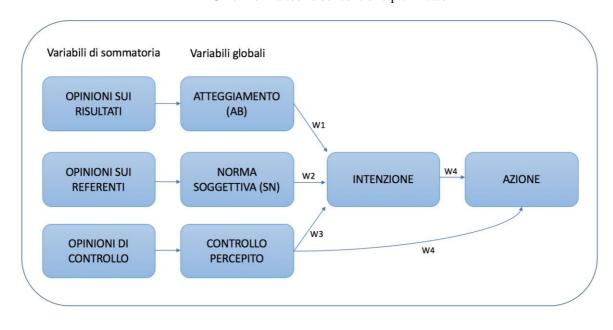


IMMAGINE 2.2 La teoria del controllo pianificato

Fonte: rielaborazione dell'autore

La teoria del comportamento pianificato illustra che il comportamento umano è guidato da tre variabili di sommatoria:

- le opinioni sui risultati in grado di originare definiti atteggiamenti nei confronti del comportamento;
- le opinioni sui referenti che generano la norma soggettiva;
- le opinioni di controllo in grado di ottenere un controllo percepito più o meno forte sulla situazione.

Per quanto riguarda invece le variabili globali considerando che il comportamento sia costituito da un acquisto avremo che: l'atteggiamento, nei confronti del comportamento, è importante ai fini della determinazione dell'intenzione mentre la norma soggettiva insieme al controllo percepito rappresentano i fattori determinanti l'intenzione (Ajzen I., 1985).

Analizzando i fattori che costituiscono la teoria del controllo pianificato è possibile ottenere diverse spiegazioni comportamentali, innanzitutto il controllo percepito è un fattore più debole rispetto all'intenzione in quanto spesse volte non è in grado di produrre alcun effetto diretto sull'azione. In secondo luogo l'importanza delle tre variabili globali varia a seconda del loro impiego.

In questo modello può esserci una variazione delle tre variabili globali in base all'acquisizione di nuove credenze oppure modificando quelle già esistenti, tra le nuove credenze esterne rientrano ad esempio le esperienze passate, i fattori sociali, l'età e la personalità. Fishbein e Ajzen (1980) sostengono che le variabili esterne possono in alcuni casi essere correlate al comportamento modificandolo in modo indiretto. Secondo Dossett e Fredericks (1983) i comportamenti passati consolidano abitudini che a loro volta possono

Secondo Dossett e Fredericks (1983) i comportamenti passati consolidano abitudini che a loro volta possono influire su intenzione e comportamento senza però mutare le credenze usate nella teoria del controllo

pianificato. Nel momento in cui il consumatore raggiunge un'elevata esperienza d'acquisto sarà in grado di gestire molteplici informazioni queste gli consentiranno di acquisire maggiore sicurezza. I consumatori maggiormente informati ed esperti tendono a mostrate intenzioni d'acquisto più forti.

Alcuni anni più tardi, precisamente nel 1992, East ha dimostrato che le esperienze passate del consumatore sono in grado di spostare la base della decisione di acquisto dalla norma soggettiva verso il controllo percepito a l'atteggiamento nei confronti dell'azione cosicché all'aumentare dell'esperienza del singolo aumenterà anche la determinazione dell'intenzione. I consumatori inesperti possono maturare atteggiamenti che non sempre vengono portati a termine nella messa in pratica del comportamento. Di conseguenza nella fase di acquisto del prodotto può esserci un'incoerenza tra atteggiamento e comportamento causata appunto dall'inesperienza del consumatore.

Questa teoria è stata applicata e convalidata da un gran numero di studi e per una serie di motivi sia questa che la teoria dell'azione ragionata sono adatte ad indagare e prevedere le intenzioni di acquisto dei consumatori online (Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S., 2004).

Si può notare come con il passare del tempo questa teoria è riuscita a smentire il pensiero di Wicker (1969) il quale affermava l'esistenza di un legame minimo o nullo tra atteggiamento e comportamento. In un'ottica manageriale invece questa teoria ha permesso ai manager di spiegare le ragioni che spingono i consumatori a preferire determinate categorie merceologiche piuttosto che altre e gli ha consentito di rivolgere la loro offerta a segmenti di target appropriati posizionando la propria marca nel miglior modo possibile.

L'efficacia della teoria del comportamento pianificato dipende dal fatto che questo modello si focalizza sulla relazione tra atteggiamento e comportamento, la sua applicazione ha permesso inoltre alle imprese di precedere in anticipo i comportamenti dei consumatori (Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S., 2004).

Oltre ai comportamenti volitivi studiati con la teoria dell'azione ragionata la TPB (teoria del comportamento pianificato) tenta di prevedere anche quelli non volitivi incorporando la percezione del controllo sulle prestazioni del comportamento considerato come un predittore aggiuntivo (Ajzen, 1991).

La considerazione della percezione di controllo estende l'applicabilità della teoria non solo ai comportamenti attuabili in modo semplice ma anche agli obiettivi complessi che l'individuo può portare a termine attraverso l'esecuzione di una serie complessa di comportamenti. I comportamenti sono dunque in funzione delle intenzioni comportamentali e del controllo comportamentale percepito.

La relazione tra comportamento e controllo percepito ci suggerisce che le persone sono maggiormente propense a prendere in considerazione i comportamenti su cui hanno un controllo, ciò accade anche per il consumatore che adotta le pratiche di webrooming e/o showrooming il quale si serve di un maggior numero di dispositivi, anche contemporaneamente, nel prendere le decisioni d'acquisto proprio perché ne ha il pieno controllo.

Il TPB specifica quali sono i fattori che determinano la decisione di un individuo quando questi decide se realizzare un determinato comportamento. Per comprendere il modo in cui si sviluppa la relazione tra

atteggiamento e comportamento sono stati avviati una serie di studi che hanno condotto all'individuazione di sei variabili in grado di determinare un miglioramento nella comprensione di questa teoria.

Secondo Connor M. e Armitage C.J. le sei variabili analizzate comprendono:

- rilevanza delle convinzioni;
- comportamenti passati;
- percezione del controllo comportamentale auto-efficacia;
- norme morali;
- auto-identità;
- convinzioni affettive.

Le sei variabili individuate hanno consentito in primis un'estensione della teoria del comportamento pianificato e di conseguenza un aumento delle aree in cui tale teoria può essere utilizzata.

L'importanza che la teoria ha raggiunto attraverso l'inclusione delle precedenti variabili ha reso il modello idoneo all'analisi di qualsiasi tipo di comportamento tra cui quelli di acquisto ma più in generale adatto a qualsiasi comportamento che implichi un'azione ragionata.

Armitage e Conner (2001) hanno riunito in una rassegna critica tutti gli studi sui tipi di comportamento a cui la teoria del comportamento pianificato è stata applicata.

Tra i comportamenti sui quali è possibile applicare questa teoria rientrano i comportamenti d'acquisto online, infatti George F.J. nel 2004 ha applicato la TPB agli acquisti online, questa teoria verrà utilizzata per focalizzare l'attenzione sull'elemento centrale di questa ricerca vale a dire le pratiche d'acquisto influenzate dall'uso di sistemi digitali.

2.2.0 Applicazione della teoria del comportamento pianificato all'e-Commerce

Nel corso degli ultimi anni molti studi in materia di consumer behavior hanno evidenziato come il motivo che più di altri scoraggia i consumatori nel concludere acquisti online è dato dalla preoccupazione relativa alla riservatezza delle informazioni personali che pensano possa essere violata da parte dei commercianti che operano su Internet.

Per ovviare a questo problema George F.J. nel 2004 ha utilizzato la teoria del comportamento pianificato per esaminare le relazioni tra le convinzioni sulla privacy e l'affidabilità di Internet. L'analisi dei dati indica che le convinzioni sull'affidabilità influenzano positivamente gli atteggiamenti verso gli acquisti online, che a loro volta condizionano positivamente il comportamento d'acquisto.

La precedente affermazione sostiene l'ipotesi secondo cui coloro che considerano Internet "affidabile" saranno maggiormente propensi a concludere acquisti online rispetto a coloro che non hanno tali considerazioni positive.

La violazione della privacy online è da sempre stata fonte di preoccupazione per i consumatori i quali temono di utilizzare la propria carta di credito online (Raine 2002) e che scoraggiano i consumatori anche nei momenti posteriori all'acquisto (Better Business Bureau, 2001).

Quindi per comprendere il modo in cui le convinzioni individuali sulla privacy e sull'affidabilità di internet influenzano le intenzioni individuali del consumatore nel concludere acquisti online è stata proposta una struttura teorica basata sulla teoria del comportamento pianificato.

Questa teoria rappresenta un modello psicologico sociale imperativo che intende chiarire la differenza nella condotta volitiva dei consumatori, il modello in questione fornisce le basi per comprendere il comportamento deliberato ed è stato utilizzato con successo per comprendere il comportamento del consumatore multicanale. L'estensione della teoria del comportamento pianificato alle pratiche di showrooming e webrooming consente una migliore comprensione delle relazioni tra le strutture delle convinzioni e gli antecedenti che invogliano il consumatore ad adottare le pratiche di showrooming e webrooming.

Come visto l'intenzione comportamentale precede la condotta reale, a sua volta l'intenzione viene definita come la probabilità di un individuo di impegnarsi nel portare a termine un comportamento come conseguenza di tre elementi: atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito. Questi costrutti sono stati modificati secondo i requisiti del comportamento di showrooming pertanto è emerso che per i consumatori è vantaggioso adottare un atteggiamento di ricerca delle informazioni online prima dell'acquisto del prodotto offline, le norme soggettive denotano l'accettabilità del comportamento di showrooming da parte delle persone importanti per il consumatore e infine il controllo comportamentale percepito denota la percezione individuale delle risorse e delle abilità necessarie al compimento di un azione di showrooming (Arora, S., Singha, K., & Sahney, S., 2017).

L'attenzione nei confronti di questo fenomeno si è sviluppata a partire dal 2011, nel momento in cui molti studi hanno tentato di quantificare il fenomeno e illuminarne i driver, molte società impegnate in ricerca di mercato hanno dimostrato i motivi e le percentuali di consumatore che adottano sia comportamenti di showrooming che di webrooming.

Una delle più grandi società impegnata in ricerche di mercato ovvero la Com nel 2012 ha condotto negli Stati Uniti una ricerca la quale ha rilevato come il 35% degli intervistati faceva showrooming mentre una percentuale più alta pari il 50% degli intervistati che faceva showrooming aveva un'età compresa tra i 20 e i 35 anni. Inoltre da questa ricerca è emerso che il 60% dei consumatori che hanno fatto showrooming inizialmente erano intenzionati ad acquistare presso il negozio ma una volta entrati nel punto vendita hanno cambiati idea confrontando il prodotto con le offerte che visualizzavano in-store online. I drivers che invece inducono i consumatori a realizzare comportamenti di showrooming variano in base alle categorie di prodotto ma in questo caso il 72% degli showroom ha dichiarato di aver portato a termine questa pratica per questioni di prezzo mentre il 45% aveva pianificato di acquistare il bene online ma prima di farlo aveva

bisogno di controllare di persona le caratteristiche del prodotto. In questa ricerca le categorie di prodotto maggiormente interessate erano l'elettronica di consumo e l'abbigliamento.

Dato che, come visto in precedenza, nella teoria del comportamento pianificato le norme soggettive corrispondono ad attività tramite le quali i soggetti importanti per l'individuo possono veicolare il suo comportamento ci si aspetta che nel caso di acquisti online le loro opinioni influenzino l'intenzione d'acquisto dell'utente e di conseguenza anche il suo comportamento.

Questo studio ha dimostrato che l'affidabilità verso internet è più importante rispetto alle preoccupazioni sull'uso non autorizzato dei dati personali forniti a terze parti. Le convinzioni sull'affidabilità di Internet ha avuto degli impatti sugli atteggiamenti, mentre quelle inerenti all'uso delle informazioni personali non hanno provocato ripercussioni sull'atteggiamento, infine come previsto dalla teoria del comportamento pianificato l'atteggiamento nei confronti degli acquisti su Internet ha influenzato il comportamento di acquisto effettivo. Il miglioramento della tecnologia così come quello dei sistemi di sicurezza online hanno permesso alle imprese di incrementare le vendite online oltre ad aver consentito ai consumatori il passaggio da un sentimento di incertezza nei confronti del Web ad uno di grande fiducia e affidabilità.

Tuttavia, una volta oltrepassata l'incertezza riferita all'utilizzo di Internet la letteratura scientifica di

Tuttavia, una volta oltrepassata l'incertezza riferita all'utilizzo di Internet la letteratura scientifica di marketing attribuì una notevole importanza non solo al mezzo, che decretò un miglioramento economico delle transazioni ma iniziò ad occuparsi dei comportamenti di shopping "ibridi" del consumatore.

2.3.0 Il passaggio dallo shopping puro all' "hybrid shopping"

Se in passato il consumatore aveva bisogno di poco tempo e risorse per concludere le sue scelte d'acquisto quello contemporaneo, al contrario, adotta un insieme di strategie in grado di massimizzare la propria utilità. Per questo in letteratura scientifica è stato introdotto il termine "shopping ibrido" per definire l'azione con cui gli acquirenti, servendosi di un numero sempre più ampio di canali di distribuzione, trasformano i propri atteggiamenti in azioni (Kalyanam, K. Tsay A.A. 2013). Da questo studio è emerso come lo shopping ibrido può creare sfide di coordinamento per il sistema di distribuzione.

Questa teoria comportamentale comprende due tipi di free-riding behavior: con il primo il consumatore utilizza i servizi, come le informazioni, offerti da un canale brick-and mortar ma si serve del canale online per concludere un acquisto questo è il comportamento che abbiamo definito di "showrooming", al contrario include l'azione opposta concretizzata da un individuo il quale prima ottiene le informazioni online e successivamente procede all'acquisto in un negozio fisico.

L'obiettivo dello studio proposto da Kalyanam, K. Tsay A.A. nel 2013 è quello di analizzare le implicazioni dello shopping ibrido sia per i rivenditori ma anche per i produttori, implicazioni che riguardano la corrispondenza dei prezzi, le offerte di prodotti sui canali esclusivi e il miglioramento dei servizi che sfruttano le capacità multicanale per incrementare le vendite. Queste implicazioni forniscono spunti di riflessione per la politica della concorrenza e dell'antitrust.

Per spiegare lo shopping ibrido si può ricorrere all'esempio in cui un acquisrente riceve dal produttore una brochure contenente le caratteristiche del prodotto sul quale è riportato il link che rimanda al sito Web del proprio negozio online. Dopo aver sfogliato la brochure, l'acquirente può consultare il sito Web del produttore per raccogliere ulteriori informazioni sul prodotto, inoltre ha la possibilità di visitare il negozio fisico del rivenditore che si occupa della distribuzione del prodotto e infine utilizzare un applicazione per smartphone per confrontare i prezzi di più rivenditori e raccogliere informazioni sulla disponibilità dei prodotti nel momento in cui si trova in un punto vendita, prima di effettuare l'acquisto da una delle opzioni online. Questa transazione evidenzia l'azione dell'acquirente che ha interagito con i canali del produttore, con più rivenditori e infine con una terza parte cioè con l'operatore del servizio di comparazione dei prezzi. I consumatori moderni oltre ad avere la possibilità di usufruire di più canali per l'acquisto di un prodotto possono attraversare più canali per concludere una singola transazione.

Se questo comportamento viene definito shopping ibrido, dal lato della domanda il termine correlato è marketing ibrido in cui il venditore diffonde le attività di marketing per una singola transazione su più canali, questi sono indiretti nel momento in cui la transazione tra venditore e consumatore si conclude attraverso l'attività di un intermediario oppure si parla di transazione diretta quando non ci sono intermediari coinvolti nella transazione.

Come affermato in precedenza il sistema distributivo omnicanale favorisce la compresenza di canali online ed offline rispetto ai quali il consumatore può adottare comportamenti di free-riding in entrambe le direzioni, con lo showrooming il canale online viene preferito a quello offline mentre accade il contrario nel caso in cui l'individuo cerca informazioni online e acquista offline (ROBO).

Le imprese che si servono di strategie di distribuzione omnicanale possono godere di una maggiore intensità nella distribuzione dei prodotti aumentando in questo modo la propria quota di mercato, tuttavia una società che aggiunge canali per presentare la propria offerta al consumatore potrebbe creare involontariamente un sistema di marketing ibrido (Kalyanam, K. Tsay A.A. 2013).

Diversi studi tra cui quelli condotti da Moriarty e Moran dimostrarono che le strategie multicanali hanno consentito la nascita dei sistemi di marketing ibridi anche se la gestione dei canali specie quelli online diventava sempre più complessa, un elemento innovativo deriva dalla dinamicità apportata dall'uso di internet in quanto i venditori online sono riusciti in poco tempo a superare le problematiche che scoraggiavano il consumatore ad usare o meno il Web per concludere gli acquisti. I rivenditori online sono riusciti in breve tempo a migliorare i sistemi di supporto alle logistiche ed ai pagamenti online ottenendo così la fiducia di un numero considerevole di consumatori.

Attualmente il tasso di penetrazione di Internet è altissimo, basti pensare che in Europa circa l'80% della popolazione è connessa ad Internet, con una crescita esponenziale dell'utilizzo degli smartphone che consentono una connessione istantanea al Web. Questa crescita ha provocato un'impennata dello shopping ibrido dovuto all'uso crescente dei tanti dispositivi in commercio tra cui tablet ed appunto smartphone.

La maggior parte delle transazioni da mobile negli Stati Uniti e in altri paesi avviene ora tramite smartphone, basti pensare che in Italia nel 2017 ben il 26% delle transazioni nel settore del retail avviene tramite smartphone.

Lo shopping ibrido può migliorare l'esperienza di acquisto del consumatore, allo stesso tempo i venditori possono trarre vantaggio da questa forma di shopping in quanto questo fenomeno genera una riduzione dei costi di marketing e distribuzione. Basti pensare al consumatore che raccoglie informazioni presenti sulle brochure o sui siti internet delle aziende nei confronti del quale sono richiesti meno sforzi di vendita nel momento in cui reca in negozio a differenza del consumatore poco informato che ha bisogno di un miglior supporto in-store dal personale di vendita.

Questa disquisizione suggerisce che lo shopping ibrido può migliorare l'acquisto del consumatore poiché la maggiore integrazione e coordinamento tra i canali determina una riduzione dei costi di distribuzione per l'impresa che potrà quindi concentrarsi sul miglioramento di altre leve di marketing.

Il problema sorge nel caso in cui i canali, di cui si serve il consumatore durante la scelta del prodotto, non catturano la vendita effettiva diventando in questo modo potenziali vittime del free-riding. I produttori per mitigare gli effetti dannosi del free-riding dovrebbero modificare il modo in cui compensano i partner di canale attribuendo a questi ultimi una retribuzione doppia, la prima dovrà essere una retribuzione basata sulle attività di vendita completate dal partner mentre la seconda è rappresentata da un incentivo che l'impresa percepisce sulla base dei livelli di soddisfazione del consumatore.

L'elemento centrale di questo paragrafo è rappresentato dalle implicazioni collegate al termine shopping ibrido sulle quali si sono espressi gli studiosi Kalyanam, K. Tsay A.A. nel 2013, tra queste una delle più importanti è quella inerente all'utilizzo del "passaparola" online e offline del consumatore. I consumatori che si impegnano nella ricerca delle informazioni online non si servono esclusivamente di quelle poste in essere dalle imprese sul proprio sito web ma utilizzano l'insieme dei contenuti online generati da altri utenti sotto forma di recensioni e valutazioni. Questo è quello che viene definito come l'e-WOM ovvero il fattore di successo del fenomeno di ricerca delle informazioni online precedenti all'acquisto offline, nella maggior parte dei casi il consumatore si serve delle recensioni realizzate da altri consumatori online per far fronte a sentimenti d'incertezza collegati al bene che intende acquistare.

Nel contesto di mercato contemporaneo le recensioni forniscono una grande quantità di informazioni per i potenziali clienti in merito ai punti di forza e debolezza di prodotti, marchi, servizi e negozi al dettaglio e vengono usate per svariate categorie di prodotti. Per una comprensione dettagliata dei drivers che inducono il consumatore a fare showrooming e/o webrooming è necessario dedicare un paragrafo di quest'elaborato alla comprensione teorica del fenomeno che in letteratura scientifica viene definito "passaparola".

La proliferazione dei mezzi di comunicazione negli ultimi anni ha consentito ad Internet di sviluppare la sua bidirezionalità in quanto questo strumento non solo consente alle organizzazioni di raggiungere un ampio pubblico ma per la prima volta nella storia umana ha permesso ai consumatori di rendere i propri pensieri reazioni e opinioni facilmente accessibili alla comunità globale degli utenti.

Il passaparola che il consumatore innesca in rete si concretizza tramite una serie di meccanismi di feedback online noti anche come sistemi di reputazione (Resnick et al., 2000), tale sistemi utilizzano le capacità di comunicazione bidirezionale di internet per favorire la crescita de reti di passaparola artificiali su larga scala in cui le persone condividono le loro esperienze connesse all'acquisto ed all'utilizzo dei prodotti. Numerosi studi hanno dimostrato che le scelte d'acquisto dei consumatori fino a qualche anno fa venivano influenzate dalla pubblicità e dai consigli di professionisti mentre nel contesto attuale attribuiscono una grande importanza ai feedback rilasciati da altri consumatori online. Per quanto concerne l'elaborato in questione la pratica di webrooming prevede l'ottenimento delle informazioni online da parte del consumatore attraverso un utilizzo di Internet prima di concludere gli acquisti nei negozi fisici di conseguenza le recensioni online di altri consumatori sono ormai diventato il mezzo più utilizzato dagli utenti per reperire informazioni affidabili che possono influenzare le loro decisioni d'acquisto.

2.3.1 I fattori che influenzano l'hybrid shopper

Diversi studi hanno approfondito il modo in cui il consumatore conclude le sue scelte d'acquisto, per farlo sono stati raggruppati un insieme di fattori che permettono una sua rappresentazione. Uno dei modelli che meglio di altri è riuscito a portare a termine questo compito è il modello transazionale di Collesei del 1999, con questo modello i fattori vengono organizzati secondo un ordine gerarchico in: culturali, sociali esterni rispetto alla persona che decide, personali e psicologici interni.

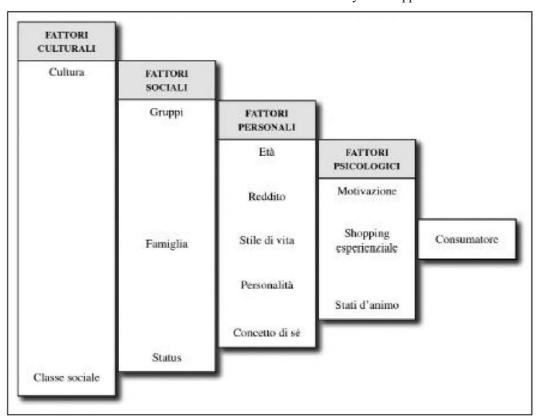


IMMAGINE 2.3 I fattori che influenzano l'hybrid shopper

Fonte: immagine tratta da "Marketing dei beni di lusso (Mosca)"

L'IMMAGINE 2.3 rappresenta quali sono gli elementi presenti all'interno dei fattori sopracitati.

Per il nostro elaborato non prenderemo in considerazione tutti gli elementi che compongono i fattori che influenzano le scelte d'acquisto del consumatore, ma solo quelli particolarmente rilevanti per il settore scelto per l'analisi successiva vale a dire il settore della moda e dell'abbigliamento.

Per tale settore gli elementi che bisogna considerare sono tre: il reddito disponibile e la cultura.

I capi di abbigliamento spesso vengono associati a beni che hanno per il consumatore un elevato valore simbolico pertanto in molti casi vengono definiti "superflui", in quanto non apportano nessun beneficio funzionale al consumatore rispetto ad altri beni definiti "comuni".

La moda è infatti un settore in cui lo status sociale incide sulle scelte del consumatore che intende uniformarsi alla classe sociale di cui fa parte pertanto questo fattore viene usato in marketing per classificare i consumatori. È possibile infatti classificare i consumatori in:

- Consumatori facoltosi per classe sociale di appartenenza, si tratta dei consumatori che preferiscono i prodotti classici ma che in alcuni casi possono modificare le proprie scelte d'acquisto.
- Consumatori "nuovi ricchi", sono coloro i quali hanno raggiunto attraverso la loro professione un elevato status sociale ma di recente e quindi sentono il bisogno di mettere in evidenza la loro posizione sociale tramite l'acquisto di beni esclusivi.
- Consumatori con status medio-alto, sono coloro i quali ricercano uno stile che possa rappresentare il loro livello sociale e professionale sul luogo del lavoro ma si "accontentano" di beni tradizionali quando non si trovano nell'ambiente lavorativo.
- Consumatori con status medio-basso, sono coloro i quali non dispongono di grandi capacità reddituali ma che spesso acquistano prodotti contraffatti perché sentono l'esigenza di voler apparire come soggetti facenti parte di una classe sociale superiore rispetto a quella di appartenenza.
- Consumatori con status basso, sono coloro che non attribuiscono importanza ai capi che indossano poiché impiegano le loro risorse monetarie per prodotti che hanno un valore di sussistenza superiore rispetto ai capi di abbigliamento.

Il fattore cultura ha assunto, nel corso degli ultimi anni, una grande importanza per quanto concerne i beni che hanno per il consumatore un elevato valore simbolico.

Lo studio dell'influenza del capitale culturale sul comportamento di consumo deriva dalle teorie sociologiche proposte da Pierre Bourdieu, con il termine "capitale culturale" si intende un insieme di gusti, maniere e conoscenze che modellano il modo di pensare e di agire del consumatore.

Con questo studio Holt è riuscito a dimostrare che più che assicurare una distinzione tramite il possesso di beni rari o il consenso dell'*élite* colui il quale ha un elevato capitale culturale ottiene il rispetto degli altri attraverso il consumo di oggetti di difficile comprensione che possono essere goduti solo da coloro che hanno le disponibilità di farlo.

Inoltre vi è la presenza di differenze nel consumo di beni anche tra coloro che, pur avendo reddito economico sostanzialmente equivalente, sono dotati di un capitale culturale eterogeneo. Ad esempio, i consumatori con ingenti disponibilità economiche enfatizzano il loro consumo materialistico spesse volte seguendo delle mode così facendo mostrano ai soggetti che li circondano il loro status sociale. D'altro canto i consumatori che, oltre ad avere grandi mezzi economici, dispongono di un elevato capitale culturale si distinguono dagli altri attribuendo una maggior rilevanza all'esperienza di consumo rispetto al materialismo di coloro intendono ostentare la loro ricchezza (Mosca F., 2010).

Per quanto riguarda le motivazioni di acquisto di beni ad elevato valore simbolico oltre a considerare l'aspetto personale ed edonistico dei consumatori è opportuno riconoscere quello interpersonale (Roueux E.,2003). In tal senso, i beni con elevato valore simbolico possono essere usati dai consumatori che desiderano conformarsi ad un gruppo di riferimento prestigioso o di distinguersi da uno meno prestigioso. Dopo aver individuato i fattori che più di altri incidono sulle scelte d'acquisto nel prossimo paragrafo ci occuperemo dei sentimenti che veicolano i processi d'acquisto.

2.4.0 I processi d'acquisto del consumatore: impulsività e razionalità a confronto

Esistono diversi fattori che incidono sulle scelte del consumatore che, come visto, possono essere interni all'individuo nel momento in cui derivano dalla sua psicologia, oppure esterni quando l'individuo desidera mostrare agli altri la propria identità attraverso i beni che possiede. In base ad una serie di ricerche precedenti è emerso come le scelte d'acquisto dei consumatori dipendano essenzialmente da due sentimenti che sono l'*impulsività* e la *razionalità*. Pertanto è doveroso riportare le due tipologie di processo d'acquisto del consumatore, queste comprendono:

- Il processo d'acquisto d'impulso;
- Il processo d'acquisto motivato e ragionato.

2.4.1 Il processo d'acquisto d'impulso

Questo processo, seppur meno frequente rispetto a quello motivato, è rappresentato da un comportamento di tipo irrazionale per il quale il consumatore prende una decisione senza seguire alcun tipo di programmazione precedente all'acquisto.

L'acquisto d'impulso è un aspetto pervasivo dei comportamenti dei consumatori che è divenuto un punto focale per i soggetti impegnati in attività di marketing (Rook 1987). Già nel 1978 questo fenomeno si verificava con una grande frequenza, proprio in quell'anno uno studio ha dimostrato che tra il 30% e il 60% del totale degli acquisti realizzati nei grandi magazzini venivano definiti come acquisti d'impulso. Sebbene sia pieno di difficoltà quest'argomento ha generato un notevole interesse anche se ancora oggi non si conoscono con certezza quali sono le variabili che influenzano la sua attuazione.

La ricerca precedente in materia non è riuscita a comprendere quali sono gli antecedenti degli acquisti d'impulso al contrario uno studio realizzato pochi anni fa si è concentrato sulle variabili situazionali (tempo e denaro disponibile) e su due variabili individuali (piacere di fare shopping e tendenza nel concludere acquisti d'impulso).

La letteratura di marketing in passato descriveva gli acquisti d'impulso semplicemente come acquisti non pianificati (Cobb e Hoyer, 1986), tuttavia questa definizione venne superata da una serie di critiche che hanno ampliato il significato di acquisto d'impulso. Rook ha definito l'acquisto d'impulso come "la sensazione improvvisa che il consumatore prova quando vuole comprare qualcosa immediatamente". Alcuni anni dopo Beatty S. E. e Ferrell E.M. hanno proposto un modello che come vedremo in figura è una visione del comportamento d'acquisto d'impulso e dei suoi precursori presi in un determinato momento t.

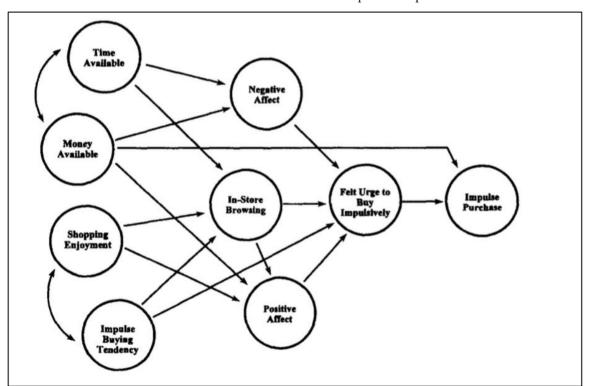


IMMAGINE 2.4 Modello dell'acquisto d'impulso

Fonte: immagine tratta da articolo "impulse buying: modeling its precursors (Beatty, Ferrell,)"

Nell' **IMMAGINE 2.4** si possono notare tutti i collegamenti che ci sono tra il comportamento d'acquisto d'impulso e i suoi antecedenti, questi collegamenti sono positivi ad eccezione dei collegamenti associati con gli affetti negativi. Le variabili endogene, come il tempo e il denaro disponibile, sono presentate per prime dopodiché vengono presentate quelle esogene e le loro influenze.

Gli studiosi Babin, Darden e Griffin (1994) dedicano una considerevole attenzione al valore edonistico dello shopping, suggerendo che questo valore riflette il livello di coinvolgimento del consumatore e il valore emotivo che attribuisce allo shopping. È stato suggerito che gli acquisti impulsivi possono concretizzarsi in

vere e proprie esperienze di piacere per il consumatore (Shelly 1990). Nel momento in cui il consumatore si trova in un negozio fisico, anche in modo casuale, può imbattersi in prodotti che sono per lui desiderabili. Quest'incontro genera nella sua psiche un forte desiderio di acquisto a cui è difficile resistere a causa della prossimità fisica del prodotto.

Dal modello presente nell'immagine 2.4 è emerso che l'antecedente che più di altri genera invita il consumatore ad effettuare acquisti d'impulso è rappresentato dall'insieme degli elementi presenti in-store tra i quali rientrano non solo i prodotti ma anche l'atmosfera, l'ambientazione e il layout dei punti vendita. Questo modello ha dimostrato la presenza di una correlazione positiva tra la "navigazione" in negozio del consumatore e l'atmosfera dello stesso i quali generano per quest'ultimo un forte desiderio d'acquisto. In conclusione il recente interesse per lo shopping edonistico dovrebbe essere d'aiuto per uno studio più approfondito di quest'argomento.

2.4.2 Il processo d'acquisto motivato e ragionato

Il processo d'acquisto motivato e ragionato riguarda un consumatore disposto a impegnare energie e risorse per compiere un acquisto desiderato e voluto. Quest'azione in molti casi richiede, per la sua realizzazione, molto tempo e ingenti somme di denaro, pertanto il consumatore prima di concludere l'acquisto terrà conto dei pareri degli individui che compongono il suo ambiente sociale di riferimento. Questo processo d'acquisto nella letteratura scientifica è stato descritto attraverso il modello EKB (Engel, Kollat, Blackwell), il modello illustra il processo mediante il quale il consumatore perviene ad acquistare un prodotto o un servizio attraversando una serie di fasi sequenziali e interdipendenti.

L'IMMAGINE 2.5 contiene gli elementi che compongono il modello EKB

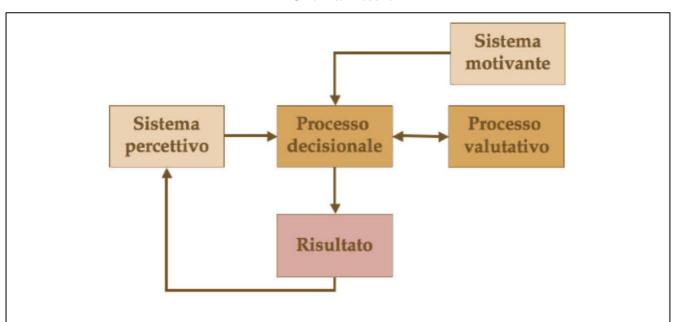


IMMAGINE 2.5 Modello EKB

Fonte: immagine tratta da http://eventsforbusiness.blogspot.it

Il modello EKB è formato da 4 parti principali, che comprendono:

- 1. Il sistema percettivo che controlla le informazioni in ingresso le gestisce e le memorizza;
- 2. Il sistema motivante che considera le motivazioni per l'acquisto sia provenienti dai valori personali che dai sistemi sociali;
- 3. Il sistema valutativo che comprende gli elementi più profondi dell'individuo come credenze abitudini e speranze;
- 4. Le fasi del processo d'acquisto che, come visto in precedenza per Kotler, corrispondono alle fasi del customer decision journey, queste comprendono:
 - Identificazione del problema;
 - Ricerca di informazioni;
 - Valutazione di alternative;
 - Decisione d'acquisto;
 - Comportamento post-acquisto.

Il processo d'acquisto inizia quando il consumatore avverte un *bisogno* o il desiderio di possedere un certo bene, nel momento in cui è chiara la presenza del bisogno, egli raccoglie informazioni sui beni e servizi che possono soddisfarlo. Il consumatore procede alla raccolta delle informazioni tramite delle fonti che possono essere amici o familiari che hanno effettuato un acquisto simile o informazioni che il consumatore ricerca attivamente sia online che offline. In questo caso, trattandosi di acquisto razionale, il consumatore non è esposto ai messaggi pubblicitari in modo indiretto ma è egli stesso che procede nella ricerca delle informazioni che gli consentano di raggiungere il massimo livello di utilità possibile. La rivoluzione guidata dallo sviluppo di Internet ha reso più semplice rispetto al passato l'accesso alle informazioni permettendo così al consumatore razionale di confrontare una grande di dati e informazioni delle offerte presenti sul mercato.

La fase di valutazione delle alternative è quella in cui il consumatore usufruisce delle nuove tecnologie di informazione e telecomunicazione, questa è la fase d'interesse di quest'elaborato in quanto showrooming e webrooming sono state definite come pratiche con cui il consumatore migliora, o tenta di migliorare, la sua decisione d'acquisto. Le alternative verranno valutate, con l'ausilio di questi nuovi comportamenti d'acquisto, non solo in termini di prezzo ma anche in termini di stile o di simboli che il bene o la marca trasmettono. Dopo la fase di valutazione, al consumatore non rimane che effettuare una scelta che dipenderà anche dal tipo di canale il quale può essere online o offline. Infine il processo termina con l'ultima fase che è quella di valutazione post-acquisto, in cui il consumatore esprime i sentimenti legati all'uso del prodotto acquistato.

CAPITOLO III

3.0 Il ruolo del fashion marketing

Il settore "moda e abbigliamento" in Italia ha raggiunto, da diversi anni, una grande rilevanza dovuta all'eccellenze del Made in Italy le quali hanno reso il nostro paese la culla del fashion in tutto il Mondo. L'analisi effettuata nel primo capitolo ha dimostrato come i nuovi comportamenti di acquisto, oggetti di studio del seguente elaborato, si riferiscono specialmente a questo settore. L'obiettivo di questo lavoro è quello di individuare e approfondire il modo in cui il consumatore veicola le sue scelte d'acquisto tramite il Web. Queste premesse hanno preceduto la scelta di questo settore d'interesse per due motivi, in primis il settore moda è stato più volte in passato selezionato per studi inerenti ai comportamenti di showrooming e webrooming collegati all'abbigliamento ma anche perché sarà possibile raggiungere una maggiore rilevanza dell'elaborato dovuta all'analisi quantitativa che scopriremo in seguito.

Intorno alla moda, oggi, ruota un sistema formato da tanti elementi che ha un continuo bisogno di evolversi per vincere la sfida globale del mercato. Al marketing viene affidato l'arduo compito di facilitare e rafforzare il posizionamento delle imprese di moda mediante strategie utili alle stesse ad affrontare la non semplice sfida concorrenziale. Oggi la moda può essere descritta come l'insieme di settori produttivi, creativi, servizi, cultura, arte, media e tecnologia che si presenta come un comparto multidimensionale integrato con molti aspetti della vita. Tutto ciò genera uno scenario particolarmente dinamico e complesso, caratterizzato da competizione globale, eccesso di domanda, stagionalità che ha investito le imprese della moda le quali devono gestire i repentini mutamenti del panorama industriale post-moderno (Cova, 1999). Il ruolo del marketing è quello di supportare le decisioni delle imprese che sono impegnate nello studio del processo d'acquisto del prodotto moda il quale a sua volta si caratterizza per razionalità ed emotività. I criteri di razionalità riguardano il prezzo, la convenienza, la qualità e la funzionalità mentre i criteri emotivi si riferiscono alla ricerca di stima, ammirazione e all'affermazione di uno status (Foglio A., 2007).

Dal momento che il settore della moda viene considerato per la sua dinamicità, innovazione e complessità una soluzione a queste difficoltà di gestione è senza alcun dubbio costituita dal marketing. Il suo ruolo è quindi quello di supportare le imprese impegnate nella moda a interpretare i trend del mercato, favorire il loro confronto e fornire a queste risposte sull'adeguatezza delle strategie da portare a termine. I principali cambiamenti che hanno interessato questo mercato hanno determinato il passaggio dalla logica del transactional marketing, all'approccio dell'experential marketing per finire a quello del relationship marketing inoltre c'è stato il passaggio del valore dei beni dagli oggetti ai significati ed infine sono cambiati i profili e i processi d'acquisto dei consumatori (Iacobelli, 2011). Si sono imposte le piattaforme del Web 2.0 che hanno provocato il passaggio da una comunicazione unidirezionale ad una multidirezionale con il passaparola online e offline che ne fa da padrone.

Questo scenario impone al prodotto moda una maggiore vicinanza agli usi ed ai costumi dei consumatori ragion per cui il marketing consentirà alle imprese di disporre di un grande vantaggio competitivo nel caso

in cui la strategia aziendale soddisferà le richieste del mercato e del consumatore agendo in funzione delle loro esigenze.

Qualsiasi azienda marketing oriented impegnata nella produzione e distribuzione di capi di abbigliamento si pone quattro obiettivi che intende raggiungere (Foglio A. 2009):

- Identificare e soddisfare nel migliore dei modi la domanda;
- Ottimizzare la sua posizione nel mercato;
- Massimizzare la sua quota di mercato nel lungo periodo;
- Adattarsi ai cambiamenti ambientali meglio di quanto siano in grado di fare i concorrenti.

Per le imprese marketing oriented che si occupano di moda l' "experiential marketing" ha portato i consumatori ad avere una forte capacità nell'autodeterminare l'offerta (Morace, 2003) così come il loro processo d'acquisto è mutato ed ora è dettato da logiche pienamente razionali e cognitive che prendono in considerazione fattori emozionali e sensoriali influenzati a loro volta da elementi fisici, culturali e sociali del contesto di riferimento. I consumatori moderni rispetto a quelli del passato, che dovevano fare i conti con l'asimmetria informativa, hanno assunto un ruolo proattivo nel mercato e sfruttando la facilità di accesso e di produzione delle informazioni sono riusciti a creare delle vere e proprie community che si rispecchiano nei valori dei brand che acquistano (Iacobelli, 2011).

Considerando l'evoluzione del rapporto impresa-consumatore, alcuni autori hanno parlato del rovesciamento del paradigma, che passa da "cliente preda" a "cliente cacciatore" (Wind e Mahajan, 2002).

Lo sviluppo dei nuovi sistemi di comunicazione ha consentito ai consumatori la condivisione e lo scambio di idee che ha generato secondo lo studio condotto da Prahalad nel 2004 la realizzazione di una co-creazione di valore. Al consumatore viene associato il termine *prosuming* per indicare la situazione in cui è egli stesso con le sue azioni ad indirizzare, secondo i propri desideri, le strategie di sviluppo dei nuovi prodotti delle imprese. Nel settore della moda sono mutati, in modo radicale, i rapporti tra i soggetti che operano sul mercato e la distinzione tra i loro ruoli. Per le imprese attive in questo mercato la concorrenza è aumentata fortemente, infatti il vantaggio competitivo attuale si basa sulla capacità di proporre nuovi modelli di business adeguati allo scenario di cui sopra.

Tuttavia con la diffusione dei canali digitali sono cresciute esponenzialmente le opportunità di contatto tra impresa e cliente generando così vantaggi per entrambe le controparti. La presenza delle nuove tecnologie negli stores stessi, hanno moltiplicato le opportunità di relazione con la domanda accentuando così la complessità del marketing management (Iacobelli, 2011).

Una delle prerogative per il marketing management è la capacità di gestire un modello multicanale il cui obiettivo deve essere quello di costruire una relazione continuativa con il consumatore multichannel il quale "desidera interagire con il brand tramite canali di accesso multipli, secondo comportamenti consolidati e nuove modalità interattive" (Boaretto, Noci, Pini, 2007).

In un approccio di marketing diretto all'esperienza, la strategia di multicanale offre alle imprese la possibilità di dare al cliente risposte integrate a bisogni convergenti e collegati, in questo modo il consumatore riuscirà a soddisfare esigenze diverse fra loro.

L'IMMAGINE 3.1 mostra gli elementi del brand channel experience in una prospettiva di multichannel marketing dove i canali non vengono più intesi come semplici strumenti necessari alla distribuzione di beni e servizi ma come vere e proprie infrastrutture di relazione del brand.

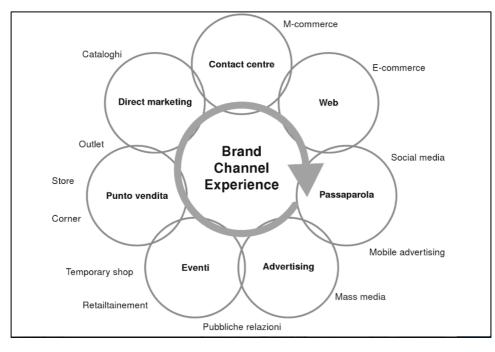


IMMAGINE 3.1 Visione sistemica della multicanalità

Fonte: immagine tratta da Iacobelli, 2011

3.1.0 La new shopping experience per i prodotti d'abbigliamento

I retailer, impegnati nel settore della moda, sono in grado di affrontare l'ardua competizione che si è sviluppata negli ultimi attraverso il raggiungimento di due obiettivi. I due obiettivi consistono:

- Nel miglioramento della componente immateriale connessa al prodotto offerto;
- Nella propensione a potenziare l'orientamento allo shopping esperienziale.

Nel portare a termine il primo obiettivo per i retailer sarà molto importante tener conto dei servizi offerti dall'impresa attraverso i quali quest'ultima non solo renderà astratte le caratteristiche della propria offerta ma sarà in grado di influenzare positivamente la struttura emozionale e comportamentale del consumatore. Quando si parla della componente immateriale si fa riferimento al cosiddetto "shopping emozionale", con questo termine si fa riferimento al cambiamento che ha interessato i punti vendita tradizionali, la maggioranza dei quali sono stati ridisegnati così da apparire agli occhi del consumatore come in luoghi in

cui vivere un'emozione. Secondo la psicologia ambientale gli stimoli connessi all'ambiente in cui il consumatore conclude le sue scelte d'acquisto, ovvero il punto vendita, determinano sentimenti positivi o negativi nell'individuo che lo influenzano in modo improvviso e inaspettato (Donovan R.J. & Rossiter J.R. 1982). Di conseguenza il punto vendita non costituisce un elemento di secondo rilievo nel processo d'acquisto ma un ambiente attivo che concorre nel definire tali azioni.

Per quanto concerne lo shopping esperienziale la sfida per le imprese consiste nel trasformare l'atto di acquisto in un'esperienza e nella ricerca da parte della domanda dei luoghi in cui è possibile vivere queste esperienze. Diversi studi hanno evidenziato, che per i consumatori il fattore tempo risparmiato nei processi d'acquisto sta assumendo un ruolo di primo piano, a tale riguardo sono state definiti due atteggiamenti rispetto all'attività d'acquisto. L'atteggiamento può essere funzionale oppure ludico, nel primo caso il consumatore concluderà un'attività puramente strumentale all'approvvigionamento dei beni con il secondo il consumatore assumerà un atteggiamento ludico considerando lo shopping come un momento di svago e di intrattenimento.

Nel settore dell'abbigliamento si sono sviluppati nuovi punti vendita chiamati concept store che tentano di offrire ai consumatori un'esperienza di esplorazione e di scoperta attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa del punto vendita. Specialmente nei concept store gli elementi che determinano l'intrattenimento del cliente servono sia a potenziale le relazioni, con una domanda sempre più esigente, sia a differenziarsi con competitors nei confronti dei quali è sempre più difficile adottare politiche di prezzo al ribasso.

Nei concept store nella sezione della moda, l'intrattenimento attira nuovi consumatori e rafforza le relazioni durevoli tra venditori e clienti, esistono ben sette leve di intrattenimento all'interno del punto vendita, per ognuna dei quali l'impresa può definire specifici strumenti ed assegnare specifici obiettivi di marketing (Bertozzi P. 2001).

Le 7 leve che migliorano l'esperienza di shopping del consumatore sono le seguenti:

- Atmosfera;
- Spettacolo;
- Valorizzazione del tempo;
- Merchandising;
- Innovazione continua;
- Gioco;
- Ristoro.

Il fattore intrattenimento all'interno dei concept store può consentire complementarietà funzionali e simboliche nella definizione dell'offerta in relazione alle esigenze della domanda (Bird A.C. 2002). In conclusione lo sviluppo della dimensione emozionale collegata alla vendita dei capi d'abbigliamento consente al venditore di collegare la propria offerta agli attributi immateriali come l'autogratificazione ed a quelli relativi alla sfera edonistica del consumatore.

Nel commercio al dettaglio l'innovazione di maggior rilievo ha interessato il ruolo assunto del punto vendita che in precedenza veniva considerato meramente per la sua funzione logistica mentre ora è divenuto un punto di intermediazione diretta grazie alle potenzialità di contatto.

Il tema della *shopping experience* nel mondo della moda si è caratterizzata per lo sviluppo di un crescente mix di elementi razionali o funzionali con elementi edonistici o esperienziali. Pertanto anche i modelli che analizzavano il comportamento del consumatore sono cambiati, il consumatore attuale non viene descritto come l'individuo che effettua le sue scelte tenendo conto esclusivamente del suo lato razionale ma come un soggetto che attribuisce una grande importanza alle esperienze che derivano dall'interazione che ha con il prodotto e con l'ambiente in cui si realizza l'atto stesso d'acquisto (Iacobelli G., 2011).

La customer experience viene quindi influenzata da diversi aspetti tra cui rientrano le caratteristiche specifiche del consumatore come la sua personalità ma anche fattori dell'ambiente di vendita che si innescano tra il prodotto e il consumatore.

Per fare chiarezza sul tema dell'esperienza di shopping nell'**IMMAGINE 3.2** riportiamo il lavoro svolto da Fiore A.M. e Kim J., contenente un modello caratterizzato dallo studio della dinamica stimoli-moderatori-organismo-risposta.

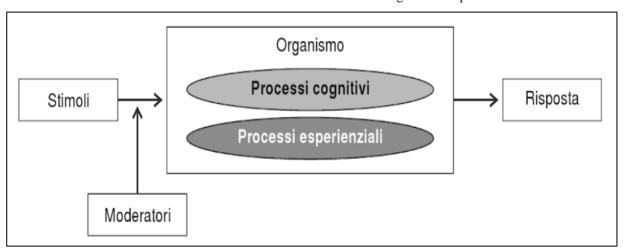


IMMAGINE 3.2 "Modello stimoli-moderatori-organismo-risposta"

Fonte: Fiore A.M., Kim J., An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 35, 2007.

I componenti di questo modello che è stato applicato al settore moda comprendono:

- Gli *stimoli* che corrispondono all'insieme delle variabili input che vanno a impattare, tramite l'effetto dei *moderatori*, sul consumatore. Gli stimoli si possono dividere a loro volta in tre categorie:
 - o stimoli ambientali come atmosfera, luci, musica, temperatura e profumi;
 - o stimoli di design come architettura del locale;
 - o stimoli sociali, come l'aspetto e l'interazione con lo staff di vendita.

- I *moderatori* sono l'insieme delle caratteristiche personali che influenzano la relazione tra il consumatore e l'ambiente, queste caratteristiche sono in grado di filtrare gli stimoli precedentemente descritti portando il soggetto ad innescare determinate relazioni in misura minore o maggiore.
- L' *organismo* è il consumatore stesso il quale tramite i processi cognitivi analizza in modo razionale il prodotto mentre tramite i processi esperienziali, basati sulle sensazioni, usa la fantasia l'immaginazione ed aspetti nostalgici per creare una relazione non solo con il prodotto ma anche con l'ambiente nel quale il prodotto viene venduto.
- La *risposta* è la reazione agli stimoli descritti in precedenza.

3.2.0 I nuovi format distributivi nel settore della moda

I retailer della moda sono impegnati nel miglioramento dell'esperienza di shopping del cliente, per farlo sono stati introdotti nuovi format distributivi che accompagnano il concept store precedentemente analizzato. Nella distribuzione offline negli ultimi anni nuovi format distributivi che hanno sostituito quello che originariamente veniva usato più di tutti, ovvero il punto vendita monomarca. Questa è una strategia di distribuzione che continua ad essere adottata da moltissimi brand anche se in seguito allo sviluppo delle tecnologie è stata necessaria una rivoluzione che ha determinato l'introduzione di nuovi formati distributivi, tra i più importanti è doveroso analizzare: il *Concept store*, i *Flagship store*, i *Pop-Up store* e i *Factory Outlet Center*.

Il *concept store* è stato definito come "uno spazio commerciale, costruito intorno ad un tema specifico, in cui i prodotti sono messi in scena in un contesto spettacolare ed espressivo, e dove, prima dei prodotti, ciò che si vuole proporre è la gratificante esperienza che il consumatore può provare nel negozio stesso" (Strata G, Zatta d., 2008).

Con questa nuova ambientazione il punto vendita è capace di sedurre il consumatore finale anche grazie ai comportamenti assunti dal personale, i quali hanno una maggiore capacità nel relazionarsi con gli acquirenti servendosi di profumi, musica e elementi visivi che trasformano il semplice acquisto di un prodotto in un'esperienza multisensoriale. Così facendo l'impresa riesce a comunicare in modo più efficace quali sono i valori del brand durante l'acquisto ma soprattutto avrà la possibilità di differenziarsi sfruttando l'ambientazione per raggiungere il vantaggio competitivo. I primi punti vendita con queste caratteristiche sono stati introdotti in America negli anni '80, da quel momento in poi molte imprese decisero di impegnarsi nel rendere il proprio negozio un luogo in cui il retail e intrattenimento dovevano diventare un unico organismo in grado di migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore.

I *flagship store* rispetto ai concept store sono stati introdotti successivamente, trattandosi di punti vendita in cui l'elemento distintivo è rappresentato dalla grande dimensione del negozio. Questi sono caratterizzati da un ampio assortimento in grado di soddisfare tutte le esigenze sul look dei consumatori. Generalmente sono posizionati nel centro delle grandi città ed estendono la loro capacità espositiva su più piani in modo da trasmettere forza e potenza dell'impresa che li realizza. In line generale questo sistema di

distribuzione viene utilizzato per garantire la massima rappresentazione della marca senza che ci sia bisogno del supporto di intermediari per rafforza l'immagine del brand. Il primo flagship store venne aperto a New York nel 1989, il precursore fu Ralph Lauren che rese il punto vendita simile ad un set cinematografico. Con questa nuova tendenza l'impresa si appropria dello spazio espositivo e lo reinterpreta così impressionare i clienti di riferimento.

I *Pop-Up store* nascono in America nel 2003 prima di giungere in alcuni paesi europei alcuni anni più tardi. Con il termine pop-up si intendono le iniziative con cui le imprese, senza preavviso, introducono spazi di vendita con personale ridotto al minimo e con il semplice scopo di abbassare il più possibile il prezzo di vendita dei propri prodotti in modo da ridurre il più possibile la quantità di prodotti in stock. Si tratta dei temporary shop ovvero di punti vendita che aprono e chiudono in breve tempo ma che spingono il consumatore a cogliere le occasioni di acquisto proposte al loro interno. Anche per queste tipologie di distribuzione le imprese fanno leva su elementi come ambiente e atmosfera che sono in grado di migliorare l'esperienza del consumatore in-store tanto da incidere sulle sue decisioni di acquisto.

I Factory outlet center sono centri in cui le imprese di abbigliamento limitano le perdite che derivano dalla produzione e dalla mancata vendita di capi a fine stagione. Così facendo le imprese riescono a gestire nel miglior modo possibile le rimanenze tramite la realizzazione di punti vendita paralleli a quelli in cui si verifica la vendita dei prodotti e le relative promozioni degli stessi. Questa forma di distribuzione è nata per la prima volta in Inghilterra intorno al 2000 ed ebbe un gran successo perché consentì ai produttori di avere un pieno controllo della loro merce e allo stesso tempo modificò l'approccio con cui il consumatore si relazionava al punto vendita. Il vantaggio legato alla realizzazione degli outlet è legato anche all'esperienza di shopping che per il consumatore, in questi luoghi, è totalmente ricreativa. Questi centri sono stati progettati in modo da farli apparire come piccoli centri cittadini in cui le famiglie hanno la possibilità di trascorre una piacevole giornata e allo stesso tempo fare shopping. Spesse volte questi centri si trovano in periferia ma comunque in punti facilmente raggiungibili. In altri casi invece questi negozi sono distanti dai centri abitati, i consumatori sono comunque disposti ad affrontare lunghe distanze per recarsi in un Outlet in quanto il consumatore è passato da una "fedeltà al marchio/insegna" alla "fedeltà al luogo di acquisto". L'Interesse delle aziende di produzione integrate nella distribuzione a gestire i factory outlet è cresciuto enormemente, sia a causa dell'aumento delle rimanenze di fine stagione sia in relazione ai fatturati di queste nuove forme di distribuzione.

Quelli analizzati finora sono i nuovi format distributivi offline che in modo progressivo stanno perdendo la loro capacità attrattiva a discapito del Web. È possibile affermare che il format distributivo che negli ultimi anni ha avuto il maggior successo è senza alcun dubbio il cosiddetto *canale on-line* che costituisce un vero e proprio canale di business, basta pensare ai colossi Amazon e Zalando. È diventato indispensabile per qualsiasi azienda presidiare il canale online in modo da rendere coerente la propria offerta offline e promuove e comunicare nel miglior modo possibile i propri prodotti (Strata G., Zatta D., 2008).

in considerazione le problematiche nella gestione dello stesso. In comune con gli outlet il canale online ha fatto registrare una grande crescita ma ha aumentato il rischio di una cannibalizzazione degli altri canali, ciò accade perché la grande forza attrattiva del canale online è legato non solo alla sua immaterialità ma specialmente alla possibilità di avviare un rapporto one-to-one con il consumatore (branding 3.0).

Ci sono diversi modi con cui un'impresa può svolgere attività di vendita on-line dei propri prodotti, in primis per molti brand della moda il sito e-commerce costituisce la prima fonte di guadagno grazie soprattutto all'ampiezza del mercato digitale. Nel caso in cui la vendita attraverso il canale on-line riguarda prodotti monomarca le aziende hanno il pieno controllo dell'immagine e delle modalità con cui vengono venduti i prodotti. Se invece l'impresa per la distribuzione si serve di molteplici canali in quel caso ci sarà un controllo minore ma una maggiore possibilità di penetrare sul mercato grazie all'aumento dei punti di contatto tra impresa e cliente. Un problema da tener presente per cui usufruisce di canali plurimarca on-line interessa il controllo delle condizioni di vendita dei propri prodotti che causa spesso conflitti all'interno del canale distributivo (Cappellari R., 2016).

Oltre ai numerosi vantaggi che derivano dall'uso da parte delle aziende di un canale online bisogna prendere

Lo sviluppo del canale distributivo on-line ha determinato la trasformazione del ruolo del punto vendita tradizionale, si è passati dal punto vendita come luogo fisico di scambio a punto vendita considerato come ambiente in cui vivere un'esperienza in grado di influenzare le scelte d'acquisto del cliente. Ciò si è verificato specialmente perché sul mercato è entrata una nuova generazione di acquirenti per i quali le stesse relazioni con lo spazio sono completamente differenti e dunque inevitabilmente lo diventano le relazioni con i punti vendita tradizionali (Iacobelli, 2011).

Con riferimento a quanto riportato in precedenza nel settore della moda ai fattori legati alle evoluzioni distributive si sono uniti quelli che ne hanno determinato l'evoluzione dei modelli di consumo dei prodotti. I principali fattori che hanno determinato questo processo evolutivo sono i seguenti:

- L'emergere di un'ampia fascia di moda e lusso accessibile, dove svanisce la linea di demarcazione tra chi può permettersi alcuni prodotti e chi non può farlo svanisce.
- Si afferma la componente emozionale ma anche etica in termini di attenzione al rispetto dell'ambiente e al valore intrinseco dei propri acquisti.
- Una riduzione della spesa pro capite in questo comparto a vantaggio di altri servizi come vacanze,
 cura della persona e tempo libero.
- Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione con cui è possibile raggiungere il consumatore in modo rapido ed efficace rispetto al passato.
- La difficoltà nel raggiungere il consumatore che può essere superata tramite l'utilizzo da parte delle imprese della moda dei nuovi canali di comunicazione e distribuzione.
- Il crescente interesse nei confronti della shopping experience che rafforza il legame tra marca e consumatore grazie all'attivazione di canali di comunicazione e forme di linguaggio più sofisticate.

• La trasformazione del consumo in un'esperienza sempre più coinvolgente in grado, attraverso l'ambientazione del punto vendita, di sedurre i sensi e stimolare la mente.

3.2.1 Il modello Omni-channel nel settore del fast fashion

Il sistema moda è costituito da 5 elementi diversi i quali comprendono:

- L'haute culture, che si connota per la realizzazione di capi d'abbigliamento prestigiosi, di sartoria prodotti a mano e su misura.
- Il pret-a-porter, che indica nel campo della moda il settore dell'abbigliamento costituito da abiti realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard, pronti per essere indossati.
- La diffusion line, che indica una linea secondaria di merci creata da una casa di moda o da uno stilista di fascia alta che vende al dettaglio a prezzi inferiori.
- Il bridge, che comprende creazioni più accessibili e funzionali facendo da ponte tra i mass market e le seconde linee dei designer.
- Il mass market, che indica le linee di capi-moda più economiche per un pubblico molto ampio (Cillo P, Verona G., 2008).

All'interno dell'ultima categoria ovvero quella costituita dal mass market rientra il fast fashion che è in grado di coniugare la velocità dei processi con il tempo necessario per raggiungere il mercato e la creazione di un brand distintivo.

Il mass market è caratterizzato da una dominanza del "fast fashion", con questo termine si intende l'attività di produzione e distribuzione condotta da aziende multimarca le quali, grazie alla capacità di individuare in anticipo i trend di consumo, stanno sbaragliando la forte concorrenza che era ed è ancora oggi presente in questo comparto. Il fast fashion è una forma di strategia condotta principalmente da brand low cost che negli ultimi anni sono riusciti a penetrare fortemente sul mercato grazie specialmente ai fattori descritti nel paragrafo precedente. Tra i fattori che hanno causato un radicale cambiamento nei modelli di consumo emerge quello relativo alla riduzione di spesa pro capite che i consumatori in precedenza destinavano per i capi di abbigliamento, questo fenomeno ha consentito l'affermarsi del fast fashion poiché il suo vantaggio dipende dalla capacità di distribuire capi di abbigliamento simili a quelli visti sulle passerelle ma a prezzi accessibili. Inoltre i modelli di consumo sono cambiati radicalmente in seguito alla nascita del fast fashion in quanto questa strategia impone alle imprese un ricambio continuo e stagionale della merce pertanto si riduce il tempo che il consumatore può destinare alla scelta del prodotto che vuole acquistare. In precedenza il consumatore aveva la certezza di ritrovare il prodotto in negozio per più tempo in quanto le collezioni erano due durante l'anno invece con il fast fashion queste sono raddoppiate e allo stesso tempo si è dimezzato il tempo di selezione e ricerca delle informazioni da parte del consumatore.

Pertanto si è passati da un concetto di moda tradizionale che prevedeva l'adozione di strategie di distribuzione singlechannel e multichannel ad una omnichannel in cui l'impresa per vivere sul mercato deve essere presente su più canali contemporaneamente in modo da evitare di stoccare merce invenduta.

L'omnicanalità del fast fashion porta il consumatore, data anche il limitato numero di articoli presenti sul mercato, a concludere acquisti d'impulso generando così una forma di economia definita della scarsità. Le imprese putano sulla scarsità dei prodotti la quale permette un turnover delle merci e al contempo riduce la necessità di destinare alle merci molto spazio espositivo all'interno del negozio. Dal lato produttivo le imprese del fast fashion sono costrette a delocalizzare per conservare la propria quota di mercato in quanto la delocalizzazione rappresenta l'unica soluzione per ridurre i costi di produzione e garantire una forma di sostenibilità.

I consumatori trovano nel fast fashion la soluzione al loro principale desiderio che è quello di vestirsi bene e al contempo risparmiare capitale da investire in altre attività o prodotti. L'esempio lampante del successo del fast fashion è rappresentato da Zara, il gruppo spagnolo nato nel 1975 inizialmente vendeva riproduzioni di capi d'abbigliamento famosi a basso prezzo. Attualmente, grazie al suo modello di business, è presente in più di 90 paesi con circa 2200 filiali e la sua produzione si attesta vicino ai 500 milioni di articoli all'anno. Il suo punto di forza è senza alcun dubbio rappresentato dalla velocità con cui l'azienda è in grado di realizzare un nuovo prodotto, alcune ricerche testimoniano come il gruppo Zara sia in grado in una settimana di sviluppare un nuovo prodotto prima di portarlo in negozio. Per questo motivo il gruppo è stato definito come il precursore del fast fashion che è in grado di lanciare circa 12000 nuovi progetti ogni anno (https://www.inditex.com/investors/investor-relations/annual-reports).

Il modello di business di Zara è solo uno dei moltissimi casi di azienda omnicanale che punta ad incrementare i punti di contatto con i consumatori e al contempo riuscire ad aumentare la propria quota di mercato fidelizzando gli stessi. Specialmente la sezione relativa la vendita al dettaglio ha risentito fortemente dell'impatto che hanno provocato le innovazioni tecnologiche le quali hanno provocato il cambiamento delle attività distributive precedenti e modificato completamente i modelli di business preesistenti (Christensen C., 2015).

Christensen infatti parla di "innovazione dirompente", quest'affermazione è stata validata da tre fenomeni analizzati poco dopo da parte di Stephens D., nel suo studio quest'ultimo riporta gli elementi che hanno rivoluzionato il settore del retail:

- L'omnicanalità, intesa come il sistema che favorisce l'interazione e l'integrazione tra i canali digitali e quelli offline, attraverso il modello omnicanale il consumatore tende a coinvolgere nel suo processo d'acquisto gran parte dei dispositivi che possiede come PC, smatphone, tablet, smartwatch ecc.
- Proximity marketing, l'obiettivo dei dettaglianti online e offline prossimamente sarà quello di
 intercettare e successivamente veicolare il consumatore secondo una logica di prossimità al punto
 vendita. Per realizzare quest'operazione saranno necessari sistemi di riconoscimento istantanei,
 digital instant promotion e social display.

 Big data, ovvero l'insieme di tecnologie e metodologie di analisi di dati massivi impiegate per raccogliere una grande quantità di informazioni digitali al fine di riuscire a prevedere in anticipo ciò di cui il consumatore ha bisogno (Stephens D., 2013).

Nel commercio al dettaglio la compresenza degli elementi sopracitati contraddistingue il retailing 2.0 che a sua volta tramite il modello omnicanale consente al cliente di vivere un'esperienza nuova ed efficiente, mentre con le attività di prossimità è in grado di avvicinarsi al consumatore e infine attraverso gli strumenti di raccolta dati avrà la possibilità di soddisfare e fidelizzare facilmente il consumatore.

3.2.2 Le sfide del modello omnicanale in Italia

I retailer per affrontare nel migliore dei modi la concorrenza in Italia si sono adattati ai modelli di business omnicanale sulla scia di quanto accaduto negli anni precedenti in altri Paesi. Per questo motivo le imprese hanno il compito di affrontare le complesse tematiche che hanno reso il mercato sempre più complesso. Come afferma il report condotto nel 2017 da PwC sono essenzialmente 4 gli aspetti che un'impresa deve tener presente nel momento in cui desidera incrementare i propri profitti, pertanto le imprese italiane devono essere in grado di monitorare:

• Lo sviluppo del Mobile, in Italia 39 Milioni di persone dispongono di una connessione ad internet, se da un lato diminuisce la percentuale di persone che si connette tramite PC, dall'altro aumentano le connessioni con altri dispositivi come smartphone e tablet. Nell' **IMMAGINE 3.3** PwC riporta la crescita della frequenza di acquisto online tramite diversi dispositivi dal 2013 al 2016, dalla figura si può notare come negli anni siano aumentati gli acquisti tramite PC, tablet e smartphone.

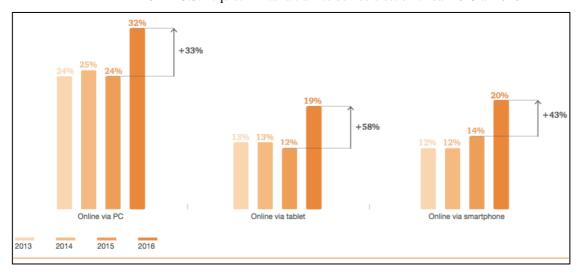


IMMAGINE 3.3. Acquisti in Italia tramite device elettronici dal 2013 al 2016

Fonte: PwC, Total Retail 2017

Seppur il punto vendita offline viene preferito dal consumatore italiano per completare i suoi acquisti la diffusione degli smartphone è dimostrata anche dal largo utilizzo che ne viene fatto in tutte le fasi che precedono l'acquisto.

- Il talento in negozio, dalla ricerca è emerso come per il 76% degli italiani l'aspetto più importante che induce il consumatore a completare l'acquisto in negozio è dato dall'esperienza e dalla conoscenza degli addetti alle vendite sulla gamma di prodotti offerti. Quindi il ruolo del personale di vendita è di grande rilievo ed è in grado di convincere il consumatore più di quanto possa fare un'offerta reale e personalizzata proposta al cliente in base alle sue esigenze.
- I Social media, nello scorso anno è emerso che una grande percentuale di italiani usa i social media per trovare ispirazione prima di concludere gli acquisti, ben il 37% degli italiani trova ispirazione dai social network tradizionali anche se il dato si riferisce alla media tra Millennial e over 35 anni. Quasi la metà degli italiani usa i social media per leggere commenti e recensioni su prodotti acquistati e più del 40% li usa invece per ricevere offerte promozionali e scoprire nuovi brand e prodotti. Questi dati mostrano come anche il consumatore italiano sia sempre meno attratto dalle forme di pubblicità tradizionali e ricorra ai social media per ottenere informazioni dettagliate, a portata di mano e in qualsiasi momento.
- Il negozio fisico, nonostante gli ultimi anni sono stati caratterizzati dalla continua crescita dell'ecommerce, il negozio fisico è riuscito a mantenere la sua rilevanza con l'applicazione di una serie di funzioni. La ricerca condotta da PwC indica come i consumatori attribuiscano molta importanza ai servizi e alle caratteristiche presenti in negozio. Nel settore dell'abbigliamento il canale preferito dagli italiani resta il punto vendita tradizionale per gli acquisti mentre quello online per la ricerca di informazioni sui prodotti. Nella fase di ricerca così come in quella d'acquisto si assiste ad una generale diminuzione della visita in negozio, specialmente per il settore dell'abbigliamento che ogni anno diminuisce di circa il 10%. Il dettagliante al fine di contrastare lo sviluppo del canale online ha la possibilità di introdurre nella propria strategia la tecnologia che apporta numerosi vantaggi in termini di: richiamo nel punto vendita, incide positivamente sulle scelte d'acquisto del consumatore e rafforza la fedeltà al punto vendita ed all'insegna.

3.3.0 Le innovazioni tecnologiche in-store

Le fasi del customer decision journey, che il consumatore attraversa dal momento in cui viene esposto al messaggio per finire con la fidelizzazione o meno che ne deriva nel momento successivo all'utilizzo del prodotto, sono influenzate da nuove tecnologie multimediali che sono presenti sia come strumenti di comunicazione sia come elementi tangibili presenti all'interno del punto vendita. Nello specifico, il ricorso a queste nuove tecnologie si concretizza attraverso l'utilizzo di ambienti olfattivi, display al plasma, sistemi di proiezione, sistemi di hypersound applicati sulle vetrine ecc.

L'insieme di questi strumenti permette al consumatore di vivere un'esperienza polisensiorale nel punto vendita che potrà memorizzare il messaggio e i valori del brand in modo più semplice e veloce. Lo scopo dell'uso della tecnologia in-store è quello di creare un'ambiente virtule integrato a quello fisico all'interno

del quale il consumatore riesca a interagire non solo con le altre persone e con i prodotti ma, in modo diretto, anche con il punto vendita.

Prima di riportare le più importanti innovazioni tecnologiche che hanno interessato il mondo del retail è opportuno distinguere le tecnologie invisibili da quelle visibili. Quelle invisibili servono per studiare e comprendere il comportamento del consumatore mentre le tecnologie visibili servono a migliorare il servizio che il venditore offre al cliente, ma anche per fidelizzarlo e stimolarlo a concludere uno o più acquisti (Dornetti L., Capriati S., 2015).

Tra le innovazioni tecnologiche di maggior rilievo in-store troviamo:

- Gestione del magazzino in radiofrequenza (RFID), si tratta di un software che consente di gestire le movimentazioni di magazzino attraverso terminali portatili collegati in radiofrequenza (wireless), le principali funzionalità attivate riguardano la gestione dei ricevimenti di merce, delle spedizioni di merce, degli inventari e degli ordini a fornitori.
- Camerino virtuale o virtual dressing room, è un'applicazione disponibile sui siti web del settore moda, quest'applicazione consente al cliente che si trova a casa oppure in negozio di provare virtualmente on-line i vestiti e gli accessori di moda. Attraverso questa tecnologia il cliente può vedere virtualmente il vestito indossato sul proprio corpo ripreso da una web-cam o da una fotografia.
- La vetrina intera, è uno strumento tramite il quale si veicola il contenuto multimediale direttamente nelle vetrine del punto vendita. L'intera vetrina dello store viene trasformata in un canale di marketing che migliora l'interazione tra il cliente e il punto vendita. Questo strumento viene usato soprattutto per gestire le promozioni con lo scopo di attrarre i clienti nel punto vendita e la prima è stata introdotta da Ralph Lauren a Milano.
- *I touch screen*, posizionati nei negozi di abbigliamento vengono usati dal consumatore per controllare la disponibilità di uno specifico prodotto o nel negozio o presso punti vendita vicini. Questi strumenti usano una tecnologia che li collega direttamente agli smartphone dei consumatori e nei grandi magazzini possono essere usati dai consumatori per rilasciare recensioni sul personale o sulla qualità dei prodotti presenti al suo interno.
- La tecnologia 3D, molte boutique famose tra cui Gucci, Prada e Dior utilizzano all'interno dei loro diversi format distributivi strumenti che proiettano immagini tridimensionali in modo tale da ricreare un'atmosfera coinvolgente in grado di intrattenere i clienti trasformando il processo d'acquisto in un momento di divertimento.
- La tecnologia NFC, è una tecnologia altamente innovativa usata per consentire pagamenti con smartphone o tablet in negozio tramite una rete wireless bidirezionale. Negli store questa tecnologia viene installata su tablet che possono essere usati dai consumatori per velocizzare gli acquisti.
- *Il codice QR(quickresponsecode)*, è un codice a barre dimensionale composto da moduli neri in uno schermo quadrato, solitamente serve per trasmettere informazioni dal prodotto al cellulare o tablet

- del consumatore. Inoltre questo codice permette al cliente di scannerizzare e leggere prezzi o informazioni su tutti i prodotti codificati presenti nel punto vendita.
- *L'assistenza al cliente virtuale*, è una forma di assistenza che il consumatore riceve attraverso un computer o un tablet a cui egli potrà accedere a tutte le informazioni di cui ha bisogno. Viene usata soprattutto nei retail che si occupano di grande distribuzione.
- *Il social shopping*, ovvero un insieme di schermi posizionati all'interno dei camerini i quali consentono ai consumatori di condividere le immagini con i propri amici sui social network. Il suo scopo è quello di favorire le interazioni sociali all'interno del punto vendita.

CAPITOLO IV

4.0 Introduzione e rilevanza della ricerca

Negli ultimi anni lo sviluppo dell'e-Commerce ha cambiato radicalmente il comportamento d'acquisto dei clienti. Il principale motivo che bisogna attribuire a questi cambiamenti comportamentali è dato dalla combinazione di diversi canali di vendita sia al dettaglio che all'ingrosso i quali hanno influenzato il modello d'acquisto predominante dei clienti. Per questo si è diffuso sempre più velocemente il modello omnicanale attraverso il quale i consumatori hanno la possibilità di combinare, attraverso l'utilizzo di device, i vari canali presenti online e offline sia per la ricerca dell'informazioni ma soprattutto in quella finale ovvero legata all'acquisto del prodotto stesso.

In quest'ultimo capitolo ci occuperemo nello specifico dei comportamenti innescati dal sistema di retailing omnicanale che ha generato le pratiche di webrooming e showrooming, prenderemo in considerazione i risultati ottenuti dai due questionari sottoposti a due campioni diversi in modo tale da riuscire a collegare a questo studio non solo un supporto scientifico che deriva dalla letteratura ma anche per attribuire allo studio una rilevanza pratica che derivi da un'analisi quantitativa.

Diversi studiosi che si sono espressi sui fenomeni di showrooming e webrooming annoveravano tra le limitazioni dei loro studi il mancato collegamento di queste pratiche alla personalità e quindi ai comportamenti dei consumatori.

4.1 Obiettivi di ricerca

Lo scopo di questo capitolo è quello di indagare le caratteristiche personali dei consumatori che possono influenzare positivamente il consumatore nel portare a termine queste pratiche di consumo, il modello che è stato sviluppato è composto da 3 variabili che generano un effetto sulla pratica di showrooming. Prima di passare alla descrizione del modello che è stato realizzato per il secondo questionario bisogna definire qual è l'obiettivo del modello che analizzeremo di seguito. Tra i due fenomeni ampliamente discussi nel primo capitolo di questo elaborato, la ricerca quantitativa ha riguardato la pratica di showrooming per due motivi:

- Il primo è da attribuire alla maggiore importanza di questo comportamento rispetto a quello di webrooming.
- Il secondo invece deriva dallo scopo iniziale di questa tesi ovvero quello di fornire indicazioni ai rivenditori i quali devono affrontare la pratica "scorretta" di showrooming.

L'obiettivo quindi del modello proposto è giustappunto quello di supportare i rivenditori che devono comprendere e arginare il fenomeno di showrooming che Daunt e Harris nel 2017 hanno definito come "l'azione condotta dai consumatori in grado di generare una co-distruzione del valore a discapito dei dettaglianti".

Seppur siano state fornite prove dell'importanza dei due fenomeni supportati dalla letteratura scientifica è stato deciso di restringere il campo di applicazione alla pratica di showrooming in quanto questa è quella che danneggia i dettaglianti trattandosi dell'azione con cui il consumatore decide di visionare e provare il prodotto nel negozio fisico prima di procedere all'acquisto online.

Tra i numerosi contributi relativi a questi comportamenti in letteratura non è stato proposto un modello che analizzasse contemporaneamente i principali motivi personali, di prodotto e di canale che sono in grado di influenzare il consumatore prima di spingerlo ad adottare queste azioni.

Per tale ragione la ricerca quantitativa di questo capitolo tenta di determinare le principali variabili che influenzano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello showrooming e le loro intenzioni a svolgere questo comportamento. Una volta delineati i fenomeni oggetto di questo studio e dopo aver analizzato la letteratura scientifica che si è espressa al riguardo è giunto il momento di intraprendere l'analisi quantitativa sul fenomeno di showrooming.

4.2 Domanda di ricerca

L'analisi quantitativa tenta di fornire una risposta alla domanda di ricerca di questo studio, questa domanda coincide con il modo in cui i fattori antecedenti all'acquisto influenzati dal Web sono in grado di modificare le scelte del consumatore e nello specifico la domanda può essere espressa come segue: "In che modo la pratica di showrooming influenza il mercato della moda?".

Prima di poter rispondere a questa domanda generale è opportuno confutare le seguenti domande di ricerca, queste sono:

- 1. Qual è la principale caratteristica di prodotto che incentiva un consumatore a fare showrooming?
- 2. Qual è la principale caratteristica comportamentale che incentiva un consumatore a fare showrooming?
- 3. Qual è la principale caratteristica del canale offline che incentiva un consumatore a fare showrooming?

Una volta affrontate le precedenti domande sarà possibile rivolgere ulteriori quesiti rivolti al consumatore. Nello specifico bisognerà valutare l'effetto che queste caratteristiche generano sul consumatore effettuando una distinzione tra coloro i quali saranno in futuro intenzionati ad adottare la pratica di showrooming e coloro i quali hanno già in passato il comportamento centrale di questo studio. Quindi altre domande di ricerca che cercheremo di soddisfare con questo studio sono:

- 4. In che modo le caratteristiche precedenti influenzano l'intenzione di acquisto del consumatore?
- 5. In che modo le caratteristiche precedenti influenzano il comportamento d'acquisto pianificato del consumatore?
- 6. La classe d'età (tipologia di generazione) del consumatore assume un effetto di moderazione in relazione all'intenzione di fare showrooming?

4.3. Progettazione della ricerca e metodologia di raccolta dati

Al fine di trovare una soluzione alla domanda di ricerca così da individuare la relazione che intercorre tra la pratica di showrooming e il mercato della moda è stato deciso di applicare un design descrittivo.

La struttura del modello contiene, nella prima fase, una variabile indipendente e 3 variabili dipendenti che comprendono. La variabile dipendente è costituita dal comportamento d'acquisto pianificato (purchase planning behaviour), mentre le 3 variabili dipendenti sono:

- La sensibilità al prezzo (price sensitive)
- L'impulsività negativa nell'acquisto di prodotti d'abbigliamento (negative impulsive buying tendency)
- Il bisogno del consumatore di toccare e testare il prodotto (need for touch);

Nella seconda fase le precedenti variabili dipendenti assumeranno la forma di variabili indipendenti mentre la variabile dipendente sarà costituita dall'intenzione di fare showrooming (showrooming intention).

Il modello di ricerca in forma grafico è riportato nella Figura 4.1

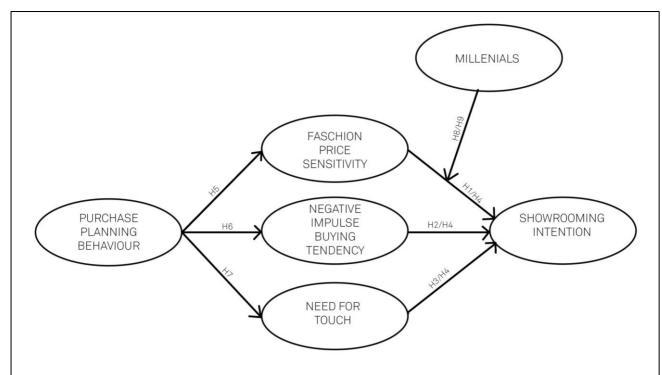


FIGURA 4.1. Research Model

Fonte: Rielaborazione dell'utente

Per la raccolta dei dati sono stati realizzati 2 sondaggi attraverso l'utilizzo del Software Qualtrics. Il primo questionario che è stato rivolto ai rispondenti era strutturato in modo pre-sperimentale con la forma di un Pretest Design. Questo questionario era costituito da sole 6 domande trattandosi di un Pretest (entrambi i questionari sono presenti in Appendice). Mentre il secondo ben più ampio conteneva 19 domande ed ha assunto la forma di un One Shot Pretest-Posttest Design.

I due questionari sono stati sottoposti a due campioni diversi, il primo ha raggiunto 148 rispondenti mentre il secondo 223 rispondenti.

Entrambi i questionari si aprivano con domande sul genere ed età dei rispondenti.

I tipi di scale che sono state utilizzate per misurare le variabili sono:

- -Scala Likert che va da un valore minimo di 1 a un valore massimo di 5;
- -Scala binaria in cui ci sono solo due possibili risposte, 1 che rappresenta "Sì" e 2 che corrisponde a "No".

I dati di entrambi i questionari derivano da un campione non probabilistico, ciò poiché una selezione casuale dei rispondenti sarebbe stata più complicata. L'ampiezza dei campioni è stata scelta anche in base alla convenienza del modello. Per la misurazione dei dati è stato utilizzato il software statistico "Stata".

4.4 Individuazione variabili del modello e analisi risultati pretest

I dati che sono stati raccolti con il Pretest (Questionario 1) presente in Appendice a pag.77 sono stati utilizzati per due ragioni:

- per determinare le variabili indipendenti del Modello di Ricerca;
- per rispondere alla prima e alla terza domanda di ricerca.

In diversi studi precedenti è stato dimostrato quali sono le variabili che influenzano maggiormente queste nuove pratiche d'acquisto del consumatore. Il compito del Pretest è stato quello di fornire un supporto alla letteratura scientifica in modo tale che la scelta delle variabili non venisse effettuata esclusivamente tramite modelli già studiati ma risultasse anche da questo esperimento.

La prima domanda di ricerca chiedeva qual è la principale motivazione che induce un consumatore a fare showrooming, per rispondere a questo quesito nel Questionario 1 sul campione complessivo di 148 rispondenti è stato chiesto "hai mai fatto showrooming? e se sì per quale motivo?".

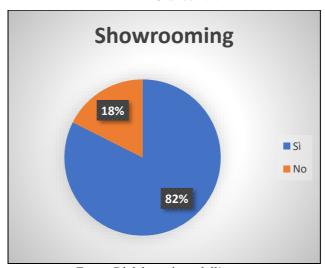
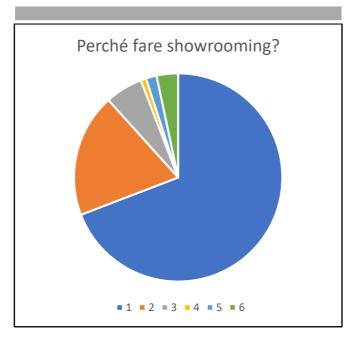


Grafico 4.4.1

Fonte: Rielaborazione dell'utente

Osservando il Grafico 4.4.1 notiamo che l'82% dei rispondenti cioè 122 persone hanno fatto in passato showrooming. Di seguito analizziamo qual è stato il motivo principale che ha indotto i 122 consumatori a fare showrooming.

Grafico 4.4.2



Fonte: Rielaborazione dell'utente

Osservando il Grafico 4.4.2 notiamo che la porzione di colore blu ovvero la risposta 1 è quella che è stata scelta da ben 80 rispondenti ovvero dal 69% dei rispondenti. La risposta 1 corrisponde a "prezzi più bassi/migliori offerte rispetto al negozio".

Quindi dal Pretest è emersa la prima variabile del modello di ricerca ovvero la "price sensitive" del consumatore.

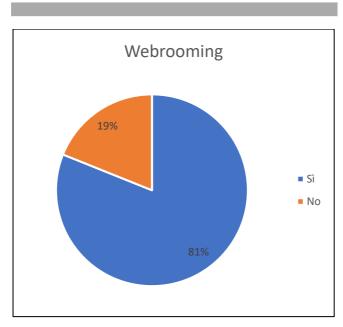
Questa variabile è stata ampliamente usata in molti studi scientifici tra cui quello condotto nel 2017 da Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour". Sulla base della letteratura, questo studio identifica cinque benefici percepiti che un consumatore persegue acquistando i prodotti online. I due benefici più importanti sono "risparmi sui costi, benefici sui prezzi e convenienza nello shopping".

Inoltre lo studio sostiene l'ipotesi secondo cui "i consumatori preferiscono acquistare online rispetto ai negozi fisici perché i prezzi online sono più competitivi rispetto a quelli adottati dai brick and mortar retail".

La funzione del Pretest come detto è anche stata quella di fornire una risposta alla terza domanda di ricerca che chiedeva "qual è la principale caratteristica del canale offline che induce il consumatore a fare showrooming?".

Per rispondere a questo quesito nel Questionario 1 è stato chiesto prima se i rispondenti avevano in passato assunto un comportamento di webrooming dopodichè qual era il principale motivo che li aveva indotti ad assumerlo.

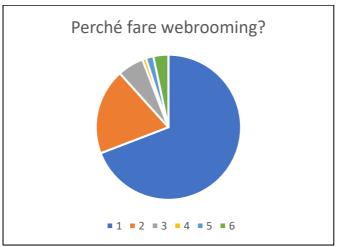
Grafico 4.4.3



Fonte: Rielaborazione dell'utente

Osservando il Grafico 4.4.3 notiamo che l'81% dei rispondenti cioè 120 persone hanno fatto in passato webrooming. Di seguito analizziamo qual è stato il motivo principale che ha indotto i 120 consumatori a fare webrooming.

Grafico 4.4.4



Fonte: Rielaborazione dell'utente

Osservando il Grafico 4.4.4 notiamo che la porzione di colore blu ovvero la risposta 1 è quella che è stata scelta da ben 83 rispondenti ovvero dal 69% dei rispondenti. La risposta 1 corrisponde a "posso vedere, toccare e provare la merce".

Quindi dal Pretest è emersa la terza variabile del modello di ricerca ovvero il "need for touch". Anche questa variabile come quella precedente è stata utilizzata in diversi studi scientifici come quello condotto nel 2017 da Arora, S., & Sahney, S. "Webrooming behaviour: a conceptual framework". In questa ricerca è stato evidenziato come "i negozi fisici hanno un grande vantaggio rispetto a quelli online in relazione ai consumatori che ritengono estremamente importante vedere, toccare e provare il prodotto prima dell'acquisto".

La terza variabile indipendente del modello è stata selezionata per rispondere alla seconda domanda di ricerca che indaga sulla principale caratteristica comportamentale che induce il consumatore ad adottare una pratica di showrooming.

Questa caratteristica è emersa dal processo d'acquisto motivato e ragionato che è stato ampliamente descritto nel Capitolo 2 di quest'elaborato. Pertanto essendo la razionalità l'elemento principale di questo processo nella selezione delle variabili indipendenti è stato scelto l'acquisto d'impulso. Nel Questionario 2 (pag.77) sono state sottoposte al consumatore una serie di domande per misurare la sua razionalità, a quest'ultimo sono state sottoposto una serie di domande sull'acquisto d'impulso ma utili a misurare o meno la sua razionalità in quanto le domande del questionario erano poste in un'accezione negativa.

4.5 Analisi di coerenza interna delle scale

Per assicurare la validità del contenuto delle misure utilizzate nel sondaggio, sono stati prima esaminati precedenti studi di ricerca e di conseguenza sono state adottate le seguenti scale, le singole voci di queste variabili sono state riportate nell'Appendice contenente il Questionario 2 (pag.77).

- FASHION PRICE SENSITIVITY: gli indicatori per misurare la price sensitivity sono stati ricavati da una scala validata composta da 5 items, questa scala è stata realizzata dai ricercatori Goldsmith e Newell nel 1997. Con questa scala è stato dimostrato che i consumatori innovativi sono relativamente insensibili ai prezzi rispetto ad altri consumatori. La scala è molto affidabile avendo raggiunto in seguito a questo studio un Cronbach's alpha pari a 0,85.
- NEGATIVE IMPULSE BUYING TENDENCY: la tendenza nell'effettuare acquisti d'impulso è definita come "il grado in cui l'individuo è suscettibile a concludere acquisti non intenzionali, immediati e non riflettenti" (Weun, Jones e Beatty, 1997). Questa scala, proposta da Weun, jones e Beatty nel 1997, è formata da 4 items e ha mostrato unidimensionalità, coerenza interna e validità discriminante e convergente.
- NEED FOR TOUCH: questa scala è stata formulata da Peck and Childers nel 2003, è stata formulata per misurare le differenze individuali di preferenza in base alle informazioni tattili. La scala originale è composta da 12 items ma per questo studio sono stata selezionati 4 items riassuntivi. Diversi studi supportano la struttura interna della scala e la sua affidabilità, validità convergente, discriminante e nomologica.

I risultati ottenuti dal modello finale mostrano che per tutte le variabili indipendenti appena descritte le scale multi-item sono affidabili (reliability), sono risultate tutte superiori a 0.60.

La 1 var.ind. ovvero "fashion price sensitivity" ha un cronbach's alpha paria a (0.71).

. alpha fpricesensitivity_1 fpricesensitivity_2 fpricesensitivity_3 fpricesensitivity_4 fpricesensitivity_5, generate(PRICE_SENS) item

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | + | 0bs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|--------------|-------|-----|------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------|
| fpricesens~1 | | 223 | + | 0.8373 | 0.6878 | .4003218 | 0.5621 |
| fpricesens~2 | | 223 | + | 0.7215 | 0.4988 | .5231251 | 0.6529 |
| fpricesens~3 | | 223 | + | 0.8362 | 0.6904 | .4057926 | 0.5626 |
| fpricesens~4 | | 223 | + | 0.5058 | 0.2717 | .7401763 | 0.7338 |
| fpricesens~5 | | 223 | _ | 0.4406 | 0.2193 | .7927019 | 0.7459 |
| Test scale | + | | | | | .5724235 | 0.7124 |

La 2 var.ind. ovvero "negative impulse buying tendency" ha un cronbach's alpha paria a (0.70).

. alpha impulsebuyingtendency_1 impulsebuyingtendency_2 impulsebuyingtendency_3, generate(N_IMP_BUY) item

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|--|-------------------|-------|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| impulsebuy~1 impulsebuy~2 impulsebuy~3 | 223 223 223 | + + + | 0.7137 0.8683 0.7931 | 0.3971 0.6688 0.5128 | 1.251081 .5245425 .8903769 | 0.7557 0.4146 0.6223 |
| Test scale | | | | | .8886667 | 0.7035 |

La 3 var.ind. ovvero "need for_touch" ha un cronbach's alpha pari a (0.80).

. alpha needfortouch_1 needfortouch_2 needfortouch_3 needfortouch_4, generate(NEED_FOR_TOUCH) item

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | 0bs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|--------------|-----|------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------|
| needfortou~1 | 223 | + | 0.7205 | 0.5453 | .5749269 | 0.7904 |
| needfortou~2 | 223 | + | 0.7673 | 0.6094 | .5311814 | 0.7639 |
| needfortou~3 | 223 | + | 0.8449 | 0.6812 | .4114181 | 0.7251 |
| needfortou~4 | 223 | + | 0.8443 | 0.6724 | .4075466 | 0.7315 |
| Test scale | | | | | .4812683 | 0.8049 |

4.6 Ipotesi

| H # | Hypothesis | Decision |
|------------|--|----------------|
| H1 | La fashion price sensitivity influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming | Supportata |
| H2 | Il negative impulse buying tendency influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming | Supportata |
| НЗ | Il need for touch influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming | Non Supportata |
| H4 | La fashion price sensitivity impatta maggiormente rispetto all'impulse buying tendency e al need for touch sull'intenzione di fare showrooming | Supportata |
| H5 | La fashion price sensitivity si differenzia tra i gruppi che assumono comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono | Supportata |
| Н6 | Il negative impulse buying tendency si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono | Supportata |
| Н7 | Il need for touch si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono | Non Supportata |
| Н8 | I Millennials sono maggiormente intenzionati a fare showrooming rispetto ai non Millennials | Supportata |
| Н9 | L'effetto della fashion price sensitivity sull'intenzione di fare showrooming è più alta nei Millennials rispetto a non Millennials | Supportata |

4.7 Analisi dei risultati

Prima di procedere con l'analisi dei risultati è necessario riportare le altre 2 variabili, vale a dire la variabile dipendente L'intenzione di fare showrooming e quella indipendente cioè il comportamento d'acquisto pianificato.

- La "showrooming intention" è stata misurata attraverso la manipolazione sottoposta al campione nella terza domanda del Questionario 2 presente in Appendice a pag.
 La seguente "tab show_int", relativa all'intenzione di fare showrooming, mostra come il campione ha risposto a questa domanda:
- . tab show_int

| SHOW_INT | Freq. | Percent | Cum. |
|----------|----------|---------|--------|
| 1 | + 4 | 1.79 | 1.79 |
| 2 | 20 | 8.97 | 10.76 |
| 3 | 20 | 8.97 | 19.73 |
| 4 | 73 | 32.74 | 52.47 |
| 5 | 106 | 47.53 | 100.00 |
| Total | 223 | 100.00 | |

Il "purchase planning behaviour" è stato misurato con la quarta domanda del Questionario 2 presente in Appendice a pag..., domanda che non si riferiva esclusivamente al comportamento di showrooming ma più in generale al comportamento d'acquisto pianificato.
 La seguente "tab purc_plan_bahaviour", relativa all'effettivo comportamento di showrooming, mostra come il campione ha risposto a questa domanda:

. tab PURC PLAN BAHAVIOUR

| PURC_PLAN_ BEHAVIOUR | Freq. | Percent | Cum. |
|-------------------------|-----------|----------------|-----------------|
| 1 2 | 152 71 | 68.16 31.84 | 68.16 100.00 |
| Total | 223 | 100.00 | |

Sul totale di 223 rispondenti ben 152 persone, ovvero il 68%, hanno dichiarato di aver effettuato un comportamento d'acquisto pianificato.

IPOTESI #1, #2, #3

Le prime 3 ipotesi del modello sono state raggruppate in quanto possono essere dimostrate attraverso un'unica regressione multipla. Queste ipotesi servono a misurare la relazione tra le 3 variabili indipendenti del modello, cioè la fashion price sensitivity, il negative impulse buying tendency e il need for touch con la variabile dipendente denominata showrooming intention.

Le prime 3 ipotesi sono state formulate in questo modo:

H1: La fashion price sensitivity influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming

H0: β1 <= 0HA: β1 > 0Fashion price sensitivity (X1): t1 = 5.24 P>|t| = .000 < α/2 = 0.025 => signif.; Rigetto H0

H2: L' impulse buying tendency influenza negativamente l'intenzione di fare showrooming

H0: $\beta 2>=0$ HA: $\beta 2<0$ Impulse buying tendency (X2): t2=4.30 P>|t|=.000< $\alpha/2=0.025$ => signif.; Rigetto H0

H3: Il need for touch influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming

H0: $\beta 3 <= 0$ HA: $\beta 3 > 0$ Need for touch (X3): t3 = 1.68 P>|t|=.094 > $\alpha/2$ =0.025 => non signif.; Non Rigetto H0

(Tab.1). regress show int PRICE SENS N IMP BUY NEED FOR TOUCH

| Source | SS | df | MS | | Number of obs = $F(3, 219) =$ | 223 22.41 |
|---|--|----------------------------------|----------------------------|--|--|--|
| Model Residual | 55.6198187 | 3 1 | 8.5399396 827380478 | | Prob > F = R-squared = Adj R-squared = | 0.0000 0.2349 |
| Total | 236.816143 | 222 1 | .06673939 | | - · | .9096 |
| show_int | Coef. | | Err. | | 2 | Interval] |
| PRICE_SENS N_IMP_BUY NEED_FOR_TOUCHcons | 3 .3757313 2 .2452318 4 .1331721 | .0716 .0570 .0791 .3624 | 861 5. 636 4. 349 1. | 24 0.000 30 0.000 68 0.094 81 0.000 | .2344483 .1327677 0227914 | .5170143 .3576958 .2891356 2.820929 |

Commento alle ipotesi #1, #2 e #3 (Tab.1). Queste ipotesi testate attraverso la precedente regressione multipla ci consentono di trarre le seguenti conclusioni.

Per quanto riguarda la prima variabile che è stata testata, cioè la fashion price sensitivity è stata confermata l'ipotesi secondo cui all'aumentare della fashion price sensitivity aumenta l'intenzione che il consumatore ha nell'adottare un comportamento di showrooming. Ciò conferma i moltemplici studi della letteratura scientifica la quale considera la sensibilità al prezzo come uno dei driver più importanti che spinge il consumatore ad adottare questo comportamento.

Anche per la seconda variabile l'ipotesi nulla (H0) ha trovato un supporto derivante dalla regressione multipla che è stata realizzata. Così come accaduto per la fashion price sensitivity anche per la tendenza negativa nell'effettuare acquisti d'impulso è stato dimostrato come all'aumentare di questo valore aumenta l'intenzione del consumatore di fare showrooming. Ciò significa che individui che non sono impulsivi, quindi più razionali, usano questa caratteristica comportamentale per prendere le loro decisioni d'acquisto in più tempo ma considerando più variabili tra cui il risparmio derivante dall'uso del canale online. La terza ipotesi non è supportata dalla regressione precedente in quanto il p.value di $\beta 3 \neq 0$ infatti è pari a (0.094) ciò significa che all'aumentare di questa variabile non aumenta l'intenzione del consumatore di fare showrooming. È stato dimostrato che in relazione a questo campione il bisogno di toccare il prodotto nel punto vendita fisico non è la caratteristica principale di canale che lo induce a recarsi in negozio prima di

IPOTESI #4

La 4 ipotesi del modello indaga sull'esistenza o meno di una variabile che impatti in modo maggiore delle altre sull'intenzione di fare showrooming.

L'ipotesi 4 è stata formulata nel seguente modo:

H4: La fashion price sensitivity impatta maggiormente rispetto all'impulse buying tendency e al need for touch sull'intenzione di fare showrooming

H0: $\beta 1 = \beta 2 = \beta 3$

effettuare l'acquisto online.

HA: almeno il valore di un βeta si differenzia ed è maggiore degli altri

 $\beta 1=0.32 > \beta 2=0.26, \, \beta 3=0$

(Tab.2) . regress show int PRICE SENS N IMP BUY NEED FOR TOUCH, beta

| Source | SS | df | 1 | MS | Number of obs | | 223 |
|---|------------|---------------------|----------------------------------|------------------------------|---|--|--|
| Model Residual + Total | 181.196325 | 3 219 222 | 18.539 .82738 | 30478 | F(3, 2 Prob > F R-squared Adj R-squared Root MSE | | 22.41 0.0000 0.2349 0.2244 .9096 |
| show_int | Coef. | Std | . Err. | t | P> t | | Beta |
| PRICE_SENS N_IMP_BUY NEED_FOR_TOUCHcons | .2452318 | .05 | 16861 70636 91349 24872 | 5.24 4.30 1.68 5.81 | 0.000 0.000 0.094 0.000 | | .3260882 .2668682 .0997032 |

Commento all'ipotesi #4 (Tab.2), la tabella precedente spiega che tra le 3 variabili indipendenti vi è la presenza di una che ha un maggiore impatto rispetto alle altre. Questa variabile è la fashion price sensitivity che ha un βeta pari a 0.32, β1 è infatti maggiore rispetto a β2 che invece è pari a 0.26 ciò significa che la sensibilità al prezzo è la variabile che incide maggiormente sull'intenzione del consumatore di fare showrooming. La variabile need for touch non è stata presa in considerazione in quanto come detto in precedenza non è significativa poiché il p.value emerso dalla regressione ha un valore maggiore dell'intervallo di confidenza α/2 essendo pari a 0.094 > 0.025.

IPOTESI #5, #6, #7

Per le ipotesi 5, 6 e 7 prenderemo in considerazione come variabile indipendente il "purchase planning behaviour" mentre le variabili dipendenti la "fashion price sensitivity" la "negative impulse buying tendency" e il "need for touch". La variabile indipendente non si riferisce al solo comportamento di showrooming ma in generale ai comportamenti d'acquisto pianificati portati a termine o meno dai rispondenti. Per misurare queste ipotesi è stata sottoposta al campione una domanda che ci ha consentito di individuare due gruppi indipendenti ovvero coloro che hanno assunto questo comportamento e quelli che non lo hanno mai adottato. La domanda presente in Appendice del Questionario 2 (pag.77) chiedeva ai rispondenti se avessero in passato ricercato intenzionalmente un prodotto all'interno di un punto vendita fisico prima di procedere all'acquisto dello stesso attraverso i canali e-Commerce online e/o viceversa.

L'ipotesi 5 è stata formulata come segue:

H5: La fashion price sensitivity si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono

Il cronbach's alpha della "fashion price sensitivity" (0.71) è buono quindi questa scala è affidabile.

H0: I gruppi hanno la stessa media ($\mu 1 = \mu 2$)

HA: Una media si differenzia dall'altra.

```
Pr (T > |t|) = .000 < \alpha/2, signif.; Rigetto H0
```

.(Tab.3) ttest PRICE SENS, by (PURC PLAN BEHAVIOUR)

Two-sample t test with equal variances

| Group | | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. | Interval] |
|-------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 2 | 152 | 2.290789 1.152113 | .0459529 | .5665459 .9794837 | 2.199996 .9202727 | 2.381583 1.383953 |
| combined | 223 | 1.928251 | | | 1.809959 | 2.046543 |
| diff | | 1.138677 | | | | 1.343587 |
| diff = Ho: diff = | = mean(1) - = 0 | - mean(2) | | degrees | t : of freedom : | = 10.9514 = 221 |
| | iff < 0 = 1.0000 | Pr(| Ha: diff != T > t) = 0 | - | | iff > 0) = 0.0000 |

Commento all'ipotesi#5 (Tab.3) il cronbach's alpha della "fashion price sensitivity" (0.71) è buono quindi questa scala è affidabile. Nella tabella precedente abbiamo condotto un independent t-test in quanto ci sono 2 gruppi indipendenti all'interno dello stesso campione. I gruppi sono costituiti da coloro che abitualmente assumono comportamenti d'acquisto pianificati e da coloro che non li assumo abitualmente. Con quest'analisi abbiamo misurato se c'è una differenza tra le medie dei due gruppi. Come si può notare dalla tabella 152 rispondenti hanno dichiarato di assumere abitualmente questo comportamento mentre 71 hanno detto di non assumere abitualmente questo comportamento.

L'analisi ha evidenziato che tra i gruppi c'è una differenza significativa delle medie, di conseguenza l'ipotesi nulla (H0) è stata rigettata. Ciò significa che coloro che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati risultano maggiormente sensibili al prezzo rispetto a coloro che non assumono abitualmente questo comportamento.

L'ipotesi 6 è stata formulata come segue:

H6: Il negative impulse buying tendency si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono

H0: I gruppi hanno la stessa media ($\mu 1 = \mu 2$)

HA: Una media si differenzia dall'altra.

Pr (T > |t|) = .000 < $\alpha/2$, signif.; Rigetto H0

(Tab.4). oneway N_IMP_BUY show_behaviour, tabulate

.ttest N_IMP_BUY, by (PURC_PLAN_BEHAVIOUR)

Two-sample t test with equal variances

| Group | Obs | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. | . Interval] |
|----------|-------|----------------------|-----------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 1 2 | , , = | 3.947368 2.347418 | .0738377 | .9103325 .6700785 | 3.80148 2.188813 | 4.093257 2.506023 |
| combined | 223 | 3.437967 | .0752656 | 1.123956 | 3.289641 | 3.586294 |
| diff | , | 1.599951 | .1209908 | | 1.361507 | 1.838394 |

Commento all'ipotesi #6 (Tab.4), il cronbach's alpha del negative "impulse buying tendency" (0.70) è buono quindi questa scala è affidabile. Anche per testare quest'ipotesi è stato scelto un independent t-test in quanto ci sono 2 gruppi indipendenti all'interno dello stesso campione. I gruppi sono costituiti da coloro che abitualmente assumono comportamenti d'acquisto pianificati e da coloro che non li assumo abitualmente. Con quest'analisi abbiamo misurato se c'è una differenza tra le medie dei due gruppi. Come si può notare dalla tabella 152 rispondenti hanno dichiarato di assumere abitualmente questo comportamento mentre 71 hanno detto di non assumere abitualmente questo comportamento.

Essendo il p.value pari a 0.000 è minore dell'intervallo di confidenza $\alpha/2$, è possibile affermare che gli individui che solitamente assumono comportamenti d'acquisto pianificati sono meno impulsivi rispetto a quelli che solitamente non compiono quest'azione. Quest'ipotesi trova conferma dalla letteratura scientifica, questa afferma che pratiche come showrooming e webrooming sono condotte principalmente da soggetti razionali che non acquistano in modo impulsivo i prodotti anche questo studio evidenzia l'esistenza di una relazione negativa tra l'acquisto d'impulso e i comportamenti d'acquisto pianificati.

L'ipotesi 7 è stata formulata in questo modo:

H7: Il need for touch si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono

H0: I gruppi hanno la stessa media ($\mu 1 = \mu 2$)

HA: Una media si differenzia dall'altra.

Pr (T > |t|) = $0.49 > \alpha/2$, non signif.; Non rigetto H0

.(Tab.5) ttest NEED FOR TOUCH, by (PURC PLAN BEHAVIOUR)

Two-sample t test with equal variances

| | Obs | Mean | Std. Err. | | [95% Conf. | Interval] |
|-------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|----------|----------------------|-----------------------|
| 1 2 | 152 | 3.567434 3.644366 | .0645457 | .7957724 | 3.439905 3.472671 | 3.694963 3.816062 |
| combined | • | 3.591928 | .0517813 | .7732594 | 3.489883 | 3.693974 |
| diff | | 076932 | .1112853 | | 2962483 | .1423843 |
| diff = Ho: diff = | = mean(1) - = 0 | - mean(2) | | degrees | t of freedom | = -0.6913 = 221 |
| | iff < 0 = 0.2451 | Pr(| Ha: diff != T > t) = 0 | - | | iff > 0) = 0.7549 |

Commento all'ipotesi #7 (Tab. 5), il cronbach's alpha del "need for touch" (0.80) è molto buono quindi questa scala è affidabile. Anche per testare quest'ipotesi è stato scelto un independent t-test in quanto ci sono 2 gruppi indipendenti all'interno dello stesso campione. I gruppi sono costituiti da coloro che abitualmente

assumono comportamenti d'acquisto pianificati e da coloro che non li assumo abitualmente. Con quest'analisi abbiamo misurato se c'è una differenza tra le medie dei due gruppi. Come si può notare dalla tabella 152 rispondenti hanno dichiarato di assumere abitualmente questo comportamento mentre 71 hanno detto di non assumere abitualmente questo comportamento. In questo caso il p.value ha un valoreInfatti il p.value ha un valore pari a 0.49 che è maggiore di α/2, di conseguenza non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla (H0) poiché entrambi i gruppi attribuiscono la stessa importanza alla variabile indipendente che misura il bisogno di toccare e provare il prodotto prima dell'acquisto. In conclusione è possibile affermare che dati i valori medi di entrambi i gruppi rispetto alla variabile generata, la quale sintetizza il need for touch, sia per coloro che abitualmente effettuano comportamenti d'acquisto pianificati sia per i soggetti che non assumono generalmente questi comportamenti è rassicurante e vantaggioso prendere delle decisioni d'acquisto dopo aver visto, toccato o provato il prodotto.

IPOTESI #8, #9

Le ultime ipotesi del modello valuta se vi è o meno la presenza di una generazione di consumatori che adotta più delle altre una pratica di showrooming. Secondo Parry e Urwin (2011) ci sono attualmente 6 generazioni diverse che coesistono in questo momento. Per questo studio sono state considerate le ultime 4 ovvero:

- Boom Generation: questa generazione è costituita dai soggetti nati tra il 1943 e il 1960;
- Generazione X: questa generazione è costituita dai soggetti nati tra il 1961 e il 1961;
- Millennial Generation: questa generazione è costituita dai soggetti nati tra il 1982 e il 2005;
- Generazione Z: questa generazione comprende i soggetti nati tra il 2005 ed oggi.

Il campione in questione era distribuito, tra le precedenti generazioni, in questo modo:

. tab et

| Cum. | Percent | Freq. | Età: |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|------------------|
| 15.25 80.27 93.27 100.00 | 15.25 65.02 13.00 6.73 | 34 145 29 | 1 2 3 4 |
| | 100.00 | + 223 | Total |

Sul totale di 223 persone:

- 15 fanno parte della Boom Generation;
- 29 fanno parte della Generazione X;
- 145 fanno parte della Millennial Generation;
- 34 fanno parte della Generazione Z.

Siccome molteplici studi hanno collegato questa pratica d'acquisto ai Millennials la variabile "età" è stata trasformata in una variabile binaria. Sono stati isolati i Millennials dalle altre 3 generazioni in modo da poter confermare o meno le ipotesi della letteratura scientifica le quali supportano l'idea che la generazione di soggetti nati tra il 1982 e il 2005 sia la più adatta, specialmente per stili di consumo, ad adottare questo comportamento. Quindi è stata creata la variabile binaria denominata "Millennials".

. tab MILLENNIALS

| MILLENNIALS | Freq. | Percent | Cum. | |
|-------------|-----------|----------------|-----------------|--|
| 0 1 | 78 145 | 34.98 65.02 | 34.98 100.00 | |
| Total | 223 | 100.00 | | |

L'ipotesi 8 è stata formulata in questo modo:

H8: I Millennials sono maggiormente intenzionati a fare showrooming rispetto ai non Millennials

H0: I gruppi hanno la stessa media ($\mu 1 = \mu 2$)

HA: Una media si differenzia dall'altra.

Pr (T > $|\mathbf{t}|$) = .000 < $\alpha/2$, signif.; Rigetto H0

.(Tab.6) ttest show_int, by(MILLENNIALS)

Two-sample t test with equal variances

| Group | Obs + | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. | Interval] |
|----------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 0 | 78 145 | 3.512821 4.496552 | .1588164 .0416657 | 1.402628 .5017212 | 3.196577 4.414196 | 3.829064 4.578907 |
| combined | • | 4.152466 | .0691635 | 1.032831 | 4.016165 | 4.288767 |
| diff | | 9837312 | .129419 | | -1.238785 | 7286778 |
| | | | | | | |
| | iff < 0) = 0.0000 | Pr(| Ha: diff != | - | | iff > 0) = 1.0000 |

Commento all'ipotesi #8 (Tab. 6), per misurare se vi è una differenza significative tra le medie dei due gruppi indipendenti cioè I Millennials e i non-Millennials è stato utilizzato l'independent t-test. Il risultato evidenzia una differenza significativa nella media tra i due gruppi essendo il p.value pari a (0.000), questo valore è inferiore ad $\alpha/2$ e di conseguenza si rifiuta l'ipotesi nulla (H0). Da quest'analisi è possibile confermare, in modo pratico oltre che puramente teorico, che i Millennials sono la generazione che più di altre risponde all'omnicanalità. Quest'analisi dimostra che la porzione della società rappresentata dai soggetti nati tra il 1982 e il 2005 (Millennials) è per diversi fattori quella che risponde meglio di altre alle dinamiche dello showrooming essendo tra i due gruppi quella che è maggiormente intenzionata ad effettuare questa pratica d'acquisto.

IPOTESI#9

H9: L'effetto della fashion price sensitivity sull'intenzione di fare showrooming è più alto nei Millennials rispetto ai non Millennials.

H0: β 3 (pricesensXMill) <= 0 (I Millennials non moderano l'effetto tra la fashion price sensitivity e la showrooming intention)

HA: β 3 (pricesensXMill) > 0 (I Millennials moderano l'effetto tra la fashion price sensitivity e la showrooming intention)

Pr (T > |t|) β 3= .000 < α /2, signif.; Rigetto H0

. (Tab.7) regress show int PRICE SENS MILLENNIALS pricesensXMill, beta

| Source | SS | df | MS | Number of obs | = | 223 |
|----------|------------|-----|------------|---------------|---|--------|
| | | | | F(3, 219) | = | 43.53 |
| Model | 88.4626734 | 3 | 29.4875578 | Prob > F | = | 0.0000 |
| Residual | 148.35347 | 219 | .677413105 | R-squared | = | 0.3736 |
| | | | | Adj R-squared | = | 0.3650 |
| Total | 236.816143 | 222 | 1.06673939 | Root MSE | = | .82305 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| show_int | | | | P> t | Beta |
|----------------|----------|----------|-------|-------|----------|
| | | | | | |
| PRICE_SENS | .7662287 | .1048433 | 7.31 | 0.000 | .6649915 |
| MILLENNIALS | 2.464599 | .2904709 | 8.48 | 0.000 | 1.140564 |
| pricesensXMill | .9860068 | .1456587 | 6.77 | 0.000 | .162649 |
| _cons | 2.532441 | .1633396 | 15.50 | 0.000 | |
| | | | | | |

.(Tab.8) vif

| Variable | VIF | 1/VIF |
|--------------|-------|----------|
| | | |
| pricesensX~l | 10.31 | 0.096969 |
| MILLENNIALS | 6.32 | 0.158303 |
| PRICE_SENS | 2.89 | 0.345498 |
| + | | |
| Mean VIF | 6.51 | |

Commento ipotesi #9 (Tab.7), Plazibat, I., Dadić, M., & Petričević, D. (2017) sostengono che "per i millennials è estremamente importante che un prodotto presentato online sia identico a quello in negozio, con lo stesso prezzo indicato. Semplicemente richiedono lo stesso rapporto qualità-prezzo e per farlo mettono in pratica lo showrooming alla ricerca del prezzo più basso disponibile". Lo studio precedente evidenzia che per i Millennials la pratica di showrooming viene fortemente influenzata dal prezzo del prodotto, pertanto è stato deciso di misurare se ci fosse l'esistenza in questo campione un effetto di moderazione più alto rappresentato dalla fashion price sensitivity sull'intenzione di fare showrooming da parte dei Millennials rispetto ai non Millenials. Per calcolare quest'effetto è stata creata la nuova variabile "pricesensXMill", il beta di questa variabile essendo pari a (0.16) > 0 quindi è stata rigetta l'ipotesi nulla (H0). Di conseguenza è possibile affermare che i Millennials moderano l'effetto tra la fashion price sensitivity e la showrooming intention. Il moderatore è statisticamente significativo essendo il vif (Tab.8) pari a (6.51) < 10. L' R-squared ci dice che il 37,36% della varianza nella variabile dipendente è

spiegato dalla variabile indipendente nel modello. Quindi, il 37,36% della varianza nella "showrooming intention" può essere spiegata dalla "fashion price sensitivity" e dal moderatore.

4.8 Limitazioni e ricerca futura

Questa ricerca ha alcune limitazioni che potrebbero essere affrontate nelle ricerche future. La prima limitazione riguarda la composizione del campione formato da 223 rispondenti, numero che potrebbe essere ben più alto per garantire una maggiore affidabilità del costrutto. Inoltre più del 65% del campione è formato dai Millennials e solo il 35% dalle altre 3 generazioni. Un' altra limitazione riguarda la variabile "need for touch" che in relazione a 2 ipotesi non è risultata idonea con il modello. La principale limitazione è comunque legata al numero ridotto di variabili che sono stata analizzate con questo studio, magari si potrebbe pensare di estendere sia il numero di variabili ma anche le categorie di prodotto di rifermento nel settore della moda così da analizzare le potenziali differenze nella pratica di showrooming tra diverse categorie di prodotto. Un altro limite può essere legato alla mancanza di differenze demografiche del campione, dal momento che il questionario è stato sottoposto a rispondenti che vivono prevalentemente a Roma si potrebbe pensare di estendere lo studio ad altre aree demografiche così da analizzare differenze di tipo interculturali nella pratica di showrooming.

Conclusioni e implicazioni manageriali

Fin dalla sua comparsa Internet veniva utilizzato dal consumatore per la ricerca di informazioni, oggi la letteratura mostra la prova di un comportamento esistente in cui i consumatori acquisiscono informazioni, in modo inverso a come accadeva fino a poco tempo fa, nel punto vendita per poi concludere l'acquisto del prodotto online. L'esigenza di approfondire questo comportamento è nata da una mancanza in letteratura scientifica di uno studio che si occupasse contemporaneamente di specificare le motivazioni che inducono il consumatore ad adottare questa pratica e allo stesso tempo di associare a tali motivazioni una serie di caratteristiche personali dell'individuo che fino a questo momento non sono state approfondite in altri studi. Inoltre la pratica di showrooming è considerata come una minaccia per i rivenditori che non utilizzano una strategia omnicanale, pertanto questo studio si occupa di questa pratica al fine di conoscere in modo più approfondito il fenomeno e magari fornire indicazioni ai dettaglianti che si trovano ad affrontare questa problematica. Dall'analisi quantitativa condotta in quest'ultimo capitolo è emerso che la principale caratteristica che incentiva nel settore della moda i consumatori ad attuare questa pratica d'acquisto è rappresentata dalla "fashion price sensitivity". Tutto ciò conferma l'ipotesi secondo cui per il consumatore il prezzo minore che potrebbe ricavare dall'acquisto del prodotto online spesse volte incentiva la sua "showrooming intention". Anche in termini comportamentali, seppur in letteratura non fosse stata considerata la tendenza negativa nell'effettuare acquisti d'impulso, è emerso che la razionalità è il fattore comportamentale più importante nell'incentivare un consumatore a fare showrooming. Per quanto riguarda invece le caratteristiche del canale fisico idonee a limitare questo fenomeno la variabile che è stata considerata cioè il "need for touch" non si relazionava in modo significativo con le altre proprio perché il bisogno di toccare il prodotto è importante per tutti i consumatori cioè sia quelli razionali che impulsivi. Questo risultato era comunque attendibile in quanto, rispetto alle altre due variabili precedenti, era assodato che il bisogno di toccare e provare il prodotto sia importante in modo indifferente per tutti i consumatori. Tra le tre variabili analizzate quindi quella più importante è risultata la fashion price sensitivity. Infine è stato valutato l'effetto del moderatore rappresentato dai Millennials poiché secondo la letteratura questa è la classe sociale, per stili comportamentali nell'acquisto dei prodotti, più adatta ad effettuare acquisti pianificati (showrooming e webrooming). Infatti la ricerca ha confermato l'ipotesi della letteratura dimostrando inoltre che i Millennials moderano l'effetto tra la sensibilità al prezzo e l'intenzione di fare showrooming. In conclusione possiamo affermare che i dettaglianti che intendono contrastare l'impatto negativo di questi fenomeni dovrebbero rafforzare i programmi di formazione dei dipendenti che si occupano della vendita dei prodotti. Questa potrebbe essere una soluzione poiché i dipendenti hanno ancora oggi sul consumatore una forte capacità di influenzare le sue scelte d'acquisto. Inoltre i piccoli rivenditori, per quanto possibile, dovranno uniformarsi ai punti vendita che utilizzano elevate tecnologie nel proprio store così da non subirne l'impatto negativo. In conclusione, a fronte degli studi svolti, possiamo asserire che, seppur in Italia queste pratiche d'acquisto non sono molto diffuse a differenza di altri Paesi europei e internazionali, sono comunque in crescita e sempre più difficili da contrastare per i retailer di piccole e medie dimensioni. Il

prossimo scopo dei dettaglianti, che intendono rafforzare la loro presenza sul mercato, non dovrà essere semplicemente quello di agire sul prezzo dei prodotti offerti ma quello di garantire un'esperienza di shopping completa al proprio consumatore riuscendo in tal modo a contrastare lo showrooming e altri trend del mercato che irrimediabilmente, a causa del continuo sviluppo tecnologico, si svilupperanno in futuro.

Appendice:

Questionario 1 (pretest)

Q1: Genere

Q2: Età

Q3: Hai mai cercato intenzionalmente dei prodotti in un negozio per poi acquistarli online?

- Sì
- No

Q4: Se ti è capitato, qual è stato, tra i seguenti, il principale motivo che ti ha convinto ad acquistare un prodotto online invece che in negozio?

- Prezzi più bassi/migliori offerte rispetto al negozio
- Posso fare acquisti online 24 ore su 24, 7 giorni su 7
- Il personale non mi ha convinto ad acquistarlo in negozio
- Mi sono convinto dopo aver letto delle recensioni online
- Una volta convinto dell'acquisto, non ho avuto la possibilità di tornare in negozio
- Una volta convinto dell'acquisto, il prodotto non era più disponibile in negozio

Q5: Hai mai cercato intenzionalmente prodotti online per poi acquistarli in negozio?

- Sì
- No

Q6: Se ti è capitato, qual é stato, tra i seguenti, il principale motivo che ti ha convinto ad acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online?

- Posso vedere, toccare e provare la merce
- Per avere subito il prodotto
- Per ricevere consigli sul prodotto dal personale
- Posso restituire i prodotti in modo semplice
- Per ottenere il prezzo più basso
- Non mi fido dei metodi di pagamento online

Questionario 2 (Analisi modello)

Q1: Genere

Q2: Età

"Immagina ora di essere in negozio e dopo aver provato il modello di scarpe che ti interessa, lo vedi sul tuo smartphone ad un prezzo scontato con la possibilità di riceverlo il giorno successivo a casa, come mostrato in figura".



Q3: Indica su una scala da 1 a 5 (dove 1 = fortemente in disaccordo e 5 = fortemente d'accordo) quanto saresti d'accordo ad acquistare il prodotto online.

Q4: Hai mai cercato intenzionalmente dei prodotti in un negozio prima di acquistarli online e/o viceversa?

- Si
- No

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

Q5: Mi dispiace pagare di più per essere alla moda.

Q6: Sono meno disposto a comprare un nuovo prodotto di abbigliamento se penso che avrà un prezzo elevato.

Q7: Sono a conoscenza del fatto che un nuovo prodotto di moda costi di più rispetto a molti altri, ma preferisco acquistarlo comunque.

Q8: Se considero un articolo di moda davvero eccezionale non sono comunque disposto a spendere molti soldi per ottenerlo.

Q9: In generale quando acquisto capi d'abbigliamento il prezzo è ciò che influenza maggiormente la mia scelta.

Q10: Quando faccio shopping, compro cose che non avevo intenzione di acquistare.

Q11: Sono una persona che effettua acquisti non pianificati.

Q12: Quando vedo qualcosa che mi interessa davvero, lo compro senza considerare le conseguenze.

Q13: Evito di comprare capi d'abbigliamento che non sono presenti nella mia lista della spesa.

Q14: Mi sento più fiducioso nel fare un acquisto dopo aver toccato il prodotto.

Q15: Mi sento a mio agio nell'acquistare un prodotto dopo averlo esaminato fisicamente.

Q16: Se non riesco a toccare il prodotto in negozio, molto probabilmente non decido di comprarlo.

Q17: Per me vale la pena acquistare un prodotto solo se prima posso toccarlo davvero.

Q18: Ti è mai capitato di comprare prodotti tra cui capi d'abbigliamento e/o accessori online?

- Sì
- No

Q19: Indica orientativamente quante volte negli ultimi 6 mesi hai comprato prodotti tra cui capi d'abbigliamento e/o accessori online.

- Solo 1 volta
- Tra 2 e 4 volte
- Tra 5 e 6 volte
- Più di 7 volte

Bibliografia: Capitolo 1

- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 15-24.
- Antonacci, F. (2015). *E-commerce. Marketing & vendite: Strumenti e strategie per vendere online.* HOEPLI EDITORE.
- Bang, Y., Han, K., Animesh, A., & Hwang, M. (2013). From Online to Mobile: Linking Consumers' Online Purchase Behaviors with Mobile Commerce Adoption. In *PACIS* (p. 128).
- Bauman, Z., & Mazzeo, R. (2011). Conversazioni sull'educazione. Edizioni Erickson.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.
- Coelho, F., Easingwood, C., & Coelho, A. (2003). Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies. *International Journal of retail & distribution management*, 31(11), 561-573.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, *I*(2), 100-104.
- Ghislandi, R. (2012). *Il manuale dell'e-commerce*. Apogeo Editore.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). Showrooming'and the competition between store and online retailers. *Available at SSRN*, 2200420.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Schneider, G., & Perry, J. (2000). Commercio elettronico. Apogeo Editore.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade?. *The journal of law and economics*, *3*, 86-105.
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, *13*(3), 331-340.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Vianello, S., & Ferrandina, A. (2017). *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*. FrancoAngeli.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.

Bibliografia: Capitolo 2

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, *17*(16), 1825-1834
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Dalli, D., & Romani, S. (2009). *Il comportamento del consumatore*. Sole24ore.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, *14*(3), 198-212.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The antitrust bulletin*, *58*(1), 19-68.
- Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part 2. *Communication research*, 20(3), 331-364.
- Mosca, F. (2010). *Marketing dei beni di lusso*. Pearson.
- Resnick, M. D. (2000). Protective factors, resiliency, and healthy youth development. *Adolescent medicine: State of the art reviews*, 11(1), 157-164.
- Rouex E., "Valeurs culturelles et a tudes par rapport au luxe. L'exemple du Quèbec", in Asac Proceedings, Associa on des Sciences Administra ves Canadienne, Nova Sco a, Canada, Halifax, 2003, pp. 13-17
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Bibliografia Capitolo 3

- Bertozzi P., "Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici", "Micro & Macro Marketing", n. 3, 2001, pp. 413-430.
- Bird A.C., "L'economia dell'entertainment", in Risciti R. (a cura di), "Economia e marketing del tempo libero", Franco Angeli, Milano, 2002, pp. 413-431.
- Cappellari Romano. Marketing della moda e dei prodotti lifestyle. Roma: Carocci editore, 2016.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, *93*(12), 44-53.
- Cillo P., Verona G. Search Styles in Styles Searching: Exploring Innovation Strategies in Fashion Firms, Long Range Planning, vol.8, n.1, 2008.
- Donovan R.J. & Rossiter J.R. (, "Store atmosphere: An environmental psychology approach", "*Journal of Retailing*", 1982, vol. 58, num. 1;
- Dornetti, L., & Capriati, S. (2015). Vendita Assistita nel Fashion Retail. Youcanprint.
- Foglio, A. (2007). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing* (Vol. 439). FrancoAngeli.
- Stephens, D. (2013). *The retail revival: Reimagining business for the new age of consumerism*. John Wiley & Sons.

Bibliografia: Capitolo 4

- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, *13*(1), 79-96.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 430-442.
- Plazibat, I., Dadić, M., & Petričević, D. (2017). Do the millennials make a difference in retail?. *Theory and Applications in the Knowledge Economy*, 186.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 306-307.

Sintesi Tesi di Ivan Amendola (matr. 686461):

"Gli antecendenti all'acquisto nell'era del Web 2.0: come i comportamenti di showrooming e webrooming influenzano il mercato della moda".

Questa tesi si occupa di analizzare le nuove pratiche d'acquisto che si sono sviluppate in seguito all'espansione di Internet. Questi fenomeni sono strettamente legati al comportamento d'acquisto del consumatore, data la sua rilevanza questo è uno dei principali temi di marketing affrontati dalla letteratura economica, in quanto influenza in modo cruciale le performance delle imprese. Comprendere i meccanismi connessi al comportamento del consumatore è una priorità per i professionisti che competono nel mercato online anche se quest'elaborato è rivolto specialmente ai dettaglianti che hanno l'arduo compito di uniformarsi i grandi player del mercato pur disponendo di risorse limitate.

A seguito di tale premessa, la successiva analisi ha come scopo quello di evidenziare i nuovi atteggiamenti assunti dai consumatori per esaminare quali sono i cambiamenti che hanno interessato il customer decision journey. Il customer decision journey è il processo d'acquisto del consumatore il quale è composto da 5 fasi. La decisione d'acquisto del consumatore attuale viene influenzata dall'implementazione delle nuove tecnologie, queste hanno provocato notevoli mutamenti del commercio e di riflesso dei comportamenti d'acquisto del consumatore. Come suddetto lo sviluppo di Internet ha provocato un forte impatto sulle decisioni dei consumatori provocando in modo indiretto la nascita di nuove pratiche di acquisto definite rispettivamente showrooming e webrooming. Queste pratiche, si collocano nella seconda e terza fase del processo d'acquisto ideato da Kotler, ovvero supportano il consumatore nel momento in cui egli ricerca informazioni sul prodotto e valuta le alternative. Il rapido sviluppo di Internet ha interessato il mercato attraverso lo sviluppo dell'e-commerce, quest'ultimo definito come un "forma di commercio, che favorisce la distribuzione di beni e/o servizi che si effettua tramite una piattaforma IT, questa a sua volta cambia in base al tipo di rapporto che si instaura con il titolare della merce o con il titolare del servizio offerto". Sebbene il commercio elettronico, nell'era contemporanea incide in modo dominante sull'economia di Grandi Paesi in tutto il mondo, inizialmente venne accolto con diffidenza dai consumatori per una serie di motivi. Tra i motivi che potrebbero spiegare la lenta diffusione iniziale dell'e-commerce è necessario includere l'incertezza legata all'uso di internet, l'impossibilità di usufruire dei sistemi necessari all'accesso per il commercio in rete e la mancanza dell'aspetto sociale che deriva dall'attività di shopping online. D'altro canto però l'e-commerce garantisce sia ai venditori che ai consumatori una serie di vantaggi che riguardano prezzi più bassi ma anche una grande mole di informazioni presenti in rete le quali aiutano il consumatore ad acquistare ogni genere di prodotto. La grande quantità di informazioni alle quali il consumatore può accedere online non sono prodotto in modo univoco dalle imprese che intendono èresentare la propria offerta sul mercato ma sono costituite per lo più da recensioni, commenti e consigli di altri consumatori. In seguito all'affermarsi dell'e-commerce le strategie di marketing messe in atto da fornitori e distributori di beni e servizi hanno determinato il passaggio iniziale da una strategia definita di Single-channel ad una chiamata Multi-channel per poi favorire il passaggio

ad una nuova strategia di distribuzione denominata Omni-channel. Le imprese che adottano una strategia di Single-Channel usano un unico canale di distribuzione, generalmente si parla di imprese che operano in un canale fisico non disponendo dei mezzi e degli strumenti necessari a raggiungere la propria clientela online.

I punti vendita monocanale sono definiti "Brick-and-mortar retail", il termine identifica un'attività caratterizzata dall'esistenza di strutture aziendali fisiche al cui interno i clienti possono recarsi di persona per scegliere i prodotti che più di altri soddisfano i loro bisogni.

Nel nuovo millennio i processi di consumo hanno generato una propagazione dei punti di contatto attraverso i quali il consumatore può interagire con le imprese dando vita alla multichannel strategy. Con la strategia multicanale lo scopo è quello di collegare il negozio tradizionale alle piattaforme di e-commerce così da consentire ai negozi fisici di concludere le vendite sia online che offline, consegnare i prodotti a domicilio e garantire all'utente una serie di servizi aggiuntivi che può ricevere solo online.

Infine nella prima parte di questo elaborato è stata approfondita la strategia omnicanale, attraverso quest'attività le aziende riescono a gestire in maniera sinergica tutti i canali che hanno a disposizione per migliorare l'esperienza di acquisto e di consumo dell'utente. Molti studi associano questa strategia all'emergere delle tecnologie digitali, social media e dispositivi mobili i quali hanno portato a cambiamenti significativi nell'ambiente di vendita al dettaglio e offrono la possibilità ai rivenditori di ridefinire le loro strategie di marketing. La novità più importante, che deriva dalla nascita di questa strategia è l'integrazione tra i vari canali che consentono al consumatore di concludere il processo d'acquisto tramite l'interazione con canali fisici e digitali collegati tra loro in modo da offrire all'utente un'esperienza d'acquisto completa e dinamica. Dopo aver analizzato le diverse strategie di distribuzione approfondiremo in modo specifico i nuovi comportamenti d'acquisto che i consumatori adottano in un'ottica omnicanale, descriveremo le differenze e le analogie che intercorrono tra la pratica di "showrooming" e quella di "webrooming". Con il termine showrooming intendiamo il fenomeno attraverso il quale i consumatori traggono una serie di benefici dalle informazioni che recepiscono da un canale offline, con cui entrano in contatto, prima di concludere l'acquisto presso un altro canale online.

In questo caso, i consumatori si servono del negozio fisico come se fosse uno showroom in cui provare, testare e ricevere informazioni sul prodotto.

Per alcune categorie di prodotto, l'esperienza diretta nel negozio fisico è necessaria perché costituisce una garanzia per il consumatore che avrà la possibilità di completare l'acquisto online, dove generalmente i prezzi sono inferiori rispetto a quelli praticati dai "brick an mortar retail".

Tra i potenziali comportamenti d'acquisto multicanale, gli acquirenti possono decidere se praticare un comportamento di *showrooming leale* oppure *competitivo*. Il primo si verifica nel momento in cui gli acquirenti usano due o più canali per la selezione e concludono l'acquisto del prodotto restando fedeli allo stesso rivenditore. Tuttavia quello *competitivo*, che è la pratica maggiormente adottata dagli acquirenti, si ha quando gli "*showroomers*" recepiscono informazioni da un canale offline dopodichè modificano il canale d'acquisto generando gravi ripercussioni per i piccoli rivenditori al dettaglio. Prima di analizzare nello

specifico il fenomeno di showrooming è opportuno stabilire che i nuovi comportamenti di acquisto, tra cui quello di showrooming, variano in base alle generazioni dei consumatori (Koeppel Direct). La ricerca evidenzia, che la pratica di showrooming viene pratica principalmente dalla Generazione Z e dalla Generazione X mentre i Baby Boomers attribuiscono una maggiore importanza al servizio clienti e all'interazione personale ragion per cui preferiscono gli acquisti in-store. Questa ricerca, si collega all'affermazione che sostiene come "maggiore è la fiducia che un cliente ha nell'usare vari canali contemporaneamente in un'unica transazione, maggiore sarà la possibilità di comportamento nello showrooming"(Chiu et al., 2011), il termine "fiducia" inteso come capacità di utilizzo dei nuovi dispositivi viene associato alle nuove generazioni le quali usano il mobile al massimo e sono sempre connessi.

Anche se il termine ha assunto una notevole importanza, da poco la letteratura si è espressa sui comportamenti correlati allo showrooming. Infatti già negli anni '60 Tesler parlava di "free riding in retail" per indicare l'utilizzo del consumatore di più servizi di un rivenditore prima di concludere l'acquisto del servizio dal rivenditore che lo offriva al prezzo più basso. Questo fenomeno di ricerca, indica la tendenza dei clienti ad utilizzare canali diversi nel percorso di un singolo processo di acquisto (Veroef et al., 2007).

La multicanalità prima e l'omnicanalità poi, consentono al consumatore di cambiare canale facilmente nel momento in cui attraversano il processo di acquisto (Van Bruggen et al. 2010) al fine di ridurre i costi e incrementare i benefici dello shopping in un unico processo di acquisto.

L'obiettivo che il consumatore persegue nel momento in cui adotta pratiche di showrooming è quello di ridurre l'"incertezza" di prodotto associata all'acquisto online. Per annullare l'incertezza, i consumatori hanno bisogno di toccare o provare il prodotto presso il negozio fisico così da superare i rischi e i problemi che emergono dall'acquisto del prodotto online.

Lo showrooming quindi aiuta i clienti a identificare il prodotto ideale avendo la possibilità di usufruire di più servizi tra cui l'assistenza del personale di vendita così da individuare il prodotto che meglio di altri soddisfa le proprie esigenze. In riferimento ai vantaggi per i consumatori la letteratura ha classificato 4 principali vantaggi che il consumatore può sfruttare nel momento in cui visita un negozio fisico prima dell'acquisto. In sintesi questi vantaggi comprendono:

- Disponibilità di informazioni
- Disponibilità del personale di vendita
- Desiderio di sviluppare relazioni sociali
- Diagnostica del prodotto

Le operazioni di acquisto, che il consumatore conclude online, attraverso un personal computer o con uno smartphone, si traducono in termini di convenienza, praticità ed efficienza in quanto vengono portati a termine rapidamente e con un ridotto sforzo mentale e/o fisico.

Se finora abbiamo analizzato quali sono i vantaggi e i benefici per i consumatori nell'adottare comportamenti di showrooming è opportuno verificare quali sono le conseguenze per i negozi tradizionali.

Lo showrooming per i dettaglianti, che operano offline è un fenomeno che genera una co-distruzione del valore (Plé e Càceres, 2010; Smith, 2013), si parla di "co-distruzione di valore" in quanto chi ottiene un vantaggio in modo consapevole da questo comportamento, cioè il consumatore, non corrisponde il valore con le società dal quale ha ottenuto un beneficio. Per questo motivo nell'ultima parte di quest'elaborato è stata condotta una ricerca quantitativa, lo scopo della ricerca è stato quello di definire l'impatto dello showrooming sul settore della moda ed allo stesso tempo individuare delle linee guida che i dettaglianti potrebbero attuare per contrastare questo fenomeno.

In ogni modo è chiaro che, sia le imprese operanti online che quelle operanti offline, debbano fare i conti con l'aumento della competitività provocata dallo sviluppo delle strategie di distribuzione omnicanale, le nuove tecniche di distribuzione a loro volta aiutano a soddisfare le richieste dei consumatori in termini di comfort, convenienza e flessibilità, ma danneggiano i rivenditori che devono contrastare la crescente competenza dei consumatori. Nel panorama attuale del retail, costituito da un insieme di canali e touchpoints che il consumatore utilizza prima di concludere le sue scelte di acquisto si è sviluppato una nuova tipologia di comportamento definita webrooming. Con il termine webrooming si intende un nuovo comportamento del consumatore che implica l'uso dei canali online prima di acquisire i prodotti nei negozi fisici (Andrews et al., 2016; Flavian et al. 2016). In entrambe le pratiche d'acquisto i clienti utilizzano dispositivi mobili per reperire informazioni idonee a gestire nel miglior modo possibile gli acquisti. Tra le due pratiche di acquisto, quella maggiormente diffusa è quella di webrooming, ciò accade perché con questo comportamento diminuisce il tempo che intercorre tra la selezione e l'acquisto del prodotto. Nello specifico mediante un'attività di webrooming il consumatore effettua una transazione in pochi minuti, presso un negozio fisico, ritenendo il prodotto che sta per acquistare come quello che meglio risponde alle sue esigenze. Tuttavia, seppur il comportamento di webrooming è quello più diffuso nel caso dello showrooming il consumatore realizzerà un'azione razionale quindi meritevole di un approfondimento. Secondo Forrest Research (2014) le vendite del webrooming sono cinque volte più grandi delle vendite online e entro il 2018 il 44% di tutti gli acquisti concludi dal consumatore offline verranno influenzate da Web, ciò evidenzia come il numero di webroomers sia in modo rilevante superiore a quello degli showroomers. Bisogna pensare al webroom come un metodo usato da una grande percentuale di utenti per restringere le proprie scelte prima di passare al negozio fisico per completare l'acquisto (Wolny e Charoensukasai, 2014).

Oggigiorno i consumatori seppur esposti alla grande mole di dati presenti online preferiscono completare le loro scelte d'acquisto con l'adozione di atteggiamenti di acquisto tradizionali. Il bisogno di toccare un prodotto rientra tra gli atteggiamenti tradizionali che può garantire al cliente il superamento di ogni incertezza connessa al prodotto. La letteratura di marketing identifica la motivazione a toccare il prodotto come fonte di variazione nel comportamento del consumatore (Citrin et al., 2013) considerando che le informazioni tangibili sul prodotto come peso, consistenza e comodità così come il vero aspetto estetico sono difficili da recuperare online. Altri studi hanno evidenziato come le preferenze di acquisto dei consumatori vengano veicolate verso i prodotti che hanno elevate qualità tattili a discapito del Web dove queste azioni tradizionali non possono

essere portate a termine. In un'ottica manageriale i retail tradizionali devono sfruttare le innovazioni tecnologiche per trasformarsi in luoghi in cui presentare le proprie offerte al pubblico ma soprattutto posti in cui favorire la costruzione di relazioni durevoli con i consumatori così da fidelizzarli.

Nel panorama economico attuale queste nuove pratiche d'acquisto, seppur di origine moderna, trovano molteplici collegamenti in relazione alla letteratura scientifica precedente al loro sviluppo. Essendo l'acquisto un comportamento vero e proprio che viene messo in atto dal consumatore è opportuno descrivere teorie di tipo sociologico prima ancora che economico le quali hanno dimostrato in che modo i comportamenti d'acquisto sono mutati nel corso del tempo.

Nello specifico, siccome le pratiche di showrooming e webrooming sono atteggiamenti durevoli che il consumatore mette in atto con il supporto della rete è opportuno prendere in considerazione l'ambiente di mercato precedente alla diffusione di internet. Da una prima revisione della letteratura è emerso che, già in passato il consumatore senza il supporto di internet, prendeva decisioni ponderate quindi è possibile affermare come Internet abbia indubbiamente incrementato la razionalità del consumatore senza però esserne il motivo scatenante. Il comportamento d'acquisto è stato studiato, tramite contributi teorici ed empirici che hanno radici nelle scienze sociali tra cui l'economia, la psicologia ed appunto la sociologia. Seppur le teorie sul comportamento d'acquisto non sono convergenti costituiscono comunque riferimenti importanti per l'individuazione delle problematiche e delle successive soluzioni per risolverle.

Gli ultimi decenni, sono stati tempi entusiasmanti nel campo del comportamento del consumatore in cui si sono sviluppate teorie, relazioni e modelli che hanno determinato la nascita di un nuovo campo d'indagine scientifica. Seppur i termini "showroomin" e "webrooming" abbiano raggiunto una grande notorietà da poco tempo, i concetti e i comportamenti correlati esistano nella letteratura di marketing ormai da diversi decenni, già negli anni '60 Tesler parlava di "free-riding in retail" per indicare la circostanza in cui il consumatore utilizzava i servizi di un rivenditore prima di completare l'acquisto dello stesso presso un altro rivenditore.

In letteratura scientifica, da alcuni decenni, hanno conservato una grande rilevanza 2 teorie che illustrano in modo preciso gli atteggiamenti dei consumatori prima dello sviluppo di internet queste sono:

- 3) La teoria dell'azione ragionata
- 4) La teoria del comportamento pianificato

Questi modelli derivano dall'unione di diverse teorie psicologiche-sociali, i modelli in questione sono stati molto utili nel predire un'ampia gamma di comportamenti, da questi studi le imprese continuano ad attingere informazioni per adottare nel miglior modo possibile soluzioni strategiche idonee a soddisfare le esigenze dei consumatori attraverso lo studio del loro atteggiamenti e comportamenti.

I comportamenti d'acquisto connessi ad internet, oggetti del seguente studio, trovano origine dalle teorie sopracitate, di seguito analizzeremo queste teorie così da presentare un quadro utile a spiegare il modo in cui il consumatore contemporaneo effettua le proprie scelte d'acquisto guidato da teorie esistenti da tempo. La teoria dell'azione ragionata così come quella del comportamento pianificato presumono che gli esseri umani siano fondamentalmente razionali oltre ad essere individui che fanno uso delle informazioni a loro

disposizione quando devono prendere decisioni dimostrando una correlazione favorevole con le teorie di omnicanalità da cui derivano le pratiche di showrooming e di webrooming.

Lo studio di questi modelli è stato indispensabile poiché pone le basi per ciò che si è verificato dal lato del consumatore, ovvero il passaggio dallo shopping puro all' "hybrid shopping". Se in passato il consumatore aveva bisogno di poco tempo e risorse per concludere le sue scelte d'acquisto quello contemporaneo, al contrario, adotta un insieme di strategie in grado di massimizzare la propria utilità. Per questo in letteratura scientifica è stato introdotto il termine "shopping ibrido" per definire l'azione con cui gli acquirenti, servendosi di un numero sempre più ampio di canali di distribuzione, trasformano i propri atteggiamenti in azioni (Kalyanam, K. Tsay A.A. 2013). Da questo studio è emerso come lo shopping ibrido può creare sfide di coordinamento per il sistema di distribuzione. Questa teoria comportamentale comprende due tipi di freeriding behavior: con il primo il consumatore utilizza i servizi, come le informazioni, offerti da un canale brickand mortar ma si serve del canale online per concludere un acquisto questo è il comportamento che abbiamo definito di "showrooming", al contrario include l'azione opposta concretizzata da un individuo il quale prima ottiene le informazioni online e successivamente procede all'acquisto in un negozio fisico. Per spiegare lo shopping ibrido si può ricorrere all'esempio in cui si considera l'acquirente che riceve dal produttore una brochure contenente le caratteristiche del prodotto e include un link che rimanda al sito Web del proprio negozio online. Dopo aver sfogliato la brochure, l'acquirente può consultare il sito Web del produttore per raccogliere ulteriori informazioni sul prodotto, inoltre ha la possibilità di visitare il negozio fisico del rivenditore che si occupa della distribuzione del prodotto e infine utilizzare un'app per smartphone per confrontare i prezzi di più rivenditori e raccogliere informazioni sulla disponibilità dei prodotti nel momento in cui si trova in un punto vendita, prima di effettuare l'acquisto da una delle opzioni online. Come affermato in precedenza il sistema distributivo omnicanale favorisce la compresenza di canali online ed offline rispetto ai quali il consumatore può adottare comportamenti di free-riding in entrambe le direzioni, con lo showrooming il canale online viene preferito a quello offline accade il contrario nel caso in cui l'individuo cerca informazioni online e acquista offline. Lo shopping ibrido può migliorare l'esperienza di acquisto del consumatore, allo stesso tempo i venditori possono trarre vantaggio da questa forma di shopping in quanto questo fenomeno genera una riduzione dei costi di marketing e distribuzione. Basti pensare al consumatore che raccoglie informazioni presenti sulle brochure o sui siti internet delle aziende richiede meno sforzi di vendita nel momento in cui reca in negozio a differenza del consumatore poco informato che ha bisogno di un miglior supporto in-store dal personale di vendita.

Questa disquisizione suggerisce che lo shopping ibrido può migliorare l'acquisto del consumatore poiché la maggiore integrazione e coordinamento tra i canali determina una riduzione dei costi di distribuzione per l'impresa che potrà quindi concentrarsi sul miglioramento di altre leve di marketing.

In letteratura diversi studi hanno dimostrato che i processi d'acquisto del consumatore spesso sono influenzati da caratteristiche intrise nella personalità del consumatore, si tratta di due sentimenti ovvero impulsività e razionalità. Questi studi hanno determinato la definizione di due processi d'acquisto opposti tra di loro ma

entrambi comuni e meritevoli di approfondimenti. Con il processo d'acquisto d'impulso, seppur meno frequente rispetto a quello motivato, si considerano un insieme di comportamenti irrazionali che conducono il consumatore verso una scelta senza seguire alcun tipo di programmazione precedente all'acquisto. D'altro canto il processo d'acquisto motivato e ragionato riguarda un consumatore disposto a impegnare energie e risorse per compiere un acquisto desiderato e voluto. Quest'azione in molti casi richiede, per la sua realizzazione, molto tempo e ingenti somme di denaro, pertanto il consumatore prima di concludere l'acquisto terrà conto dei pareri degli individui che compongono il suo ambiente sociale di riferimento.

Dopo aver collegato le nuove pratiche d'acquisto a teorie e modelli precedenti è necessario concedere l'attenzione sul settore della moda, questo comparto è stato selezionato in quanto comprende categorie di prodotti verso le quali i consumatori sono facilitati a realizzare comportamenti di showrooming e webrooming. Il settore "moda e abbigliamento" in Italia ha raggiunto, da diversi anni, una grande rilevanza dovuta all'eccellenze del Made in Italy le quali hanno reso il nostro paese la culla del fashion in tutto il Mondo.

L'analisi effettuata nel primo capitolo ha dimostrato come i nuovi comportamenti di acquisto, oggetti di studio del seguente elaborato, si riferiscono specialmente a questo settore. L' obiettivo di questo lavoro è quello di individuare e approfondire il modo in cui il consumatore veicola le sue scelte d'acquisto tramite il Web. Queste premesse hanno preceduto la scelta di questo settore d'interesse per due motivi, in primis il settore moda è stato più volte in passato selezionato per studi inerenti ai comportamenti di showrooming e webrooming collegati all'abbigliamento ma anche perché sarà possibile raggiungere una maggiore rilevanza dell'elaborato dovuta all'analisi quantitativa che scopriremo in seguito. Intorno alla moda, oggi, ruota un sistema formato da tanti elementi che ha un continuo bisogno di evolversi per vincere la sfida globale del mercato. Al marketing viene affidato l'arduo compito di facilitare e rafforzare il posizionamento delle imprese di moda mediante strategie utili alle stesse ad affrontare la non semplice sfida concorrenziale. Oggi la moda può essere descritta come l'insieme di settori produttivi, creativi, servizi, cultura, arte, media e tecnologia che si presenta come un comparto multidimensionale integrato con molti aspetti della vita. Tutto ciò genera uno scenario particolarmente dinamico e complesso, caratterizzato da competizione globale, eccesso di domanda, stagionalità che ha investito le imprese della moda le quali devono gestire i repentini mutamenti del panorama industriale post-moderno. Il ruolo del marketing è quello di supportare le decisioni delle imprese che sono impegnate nello studio del processo d'acquisto del prodotto moda il quale a sua volta si caratterizza per razionalità ed emotività. I criteri di razionalità riguardano il prezzo, la convenienza, la qualità e la funzionalità mentre i criteri emotivi si riferiscono alla ricerca di stima, ammirazione e all'affermazione di uno status.

Dal momento che il settore della moda viene considerato per la sua dinamicità, innovazione e complessità una soluzione a queste difficoltà di gestione è senza alcun dubbio costituita dal marketing. Il suo ruolo è quindi quello di supportare le imprese impegnate nella moda a interpretare i trend del mercato, favorire il loro confronto e fornire a queste risposte sull'adeguatezza delle strategie da portare a termine.

I principali cambiamenti che hanno interessato questo mercato hanno determinato il passaggio dalla logica del transactional marketing, all'approccio dell'experential marketing per finire a quello del relationship

marketing inoltre c'è stato il passaggio del valore dei beni dagli oggetti ai significati ed infine sono cambiati i profili e i processi d'acquisto dei consumatori. Si sono imposte le piattaforme del Web 2.0 che hanno provocato il passaggio da una comunicazione unidirezionale ad una multidirezionale con il passaparola online e offline che ne fa da padrone. Questo scenario impone al prodotto moda una maggiore vicinanza agli usi ed ai costumi dei consumatori ragion per cui il marketing consentirà alle imprese di disporre di un grande vantaggio competitivo nel caso in cui la strategia aziendale e in genere di marketing soddisferà le richieste del mercato e del consumatore agendo in funzione delle loro esigenze. I retailer, impegnati nel settore della moda, sono in grado di affrontare l'ardua competizione che si è sviluppata negli ultimi attraverso il raggiungimento di due obiettivi. I due obiettivi consistono:

- Nel miglioramento della componente immateriale connessa al prodotto offerto;
- Nella propensione a potenziare l'orientamento allo shopping esperienziale.

Nel portare a termine il primo obiettivo per i retailer sarà molto importante tener conto dei servizi offerti dall'impresa attraverso i quali quest'ultima non solo renderà astratte le caratteristiche della propria offerta ma sarà in grado di influenzare positivamente la struttura emozionale e comportamentale del consumatore. Quando si parla della componente immateriale si fa riferimento al cosiddetto "shopping emozionale", i punti vendita tradizionali sono stati ridisegnati così da apparire agli occhi del consumatore come luoghi in cui vivere un'emozione. Per quanto concerne lo shopping esperienziale la sfida per le imprese dipende dalle difficoltà nel trasformare l'atto di acquisto in un'esperienza e nella ricerca da parte della domanda dei luoghi in cui è possibile vivere queste esperienze. Diversi studi dimostrano che per i consumatori il fattore tempo risparmiato nei processi d'acquisto sta assumendo un ruolo di primo piano, a tale riguardo sono state definiti due atteggiamenti rispetto all'attività d'acquisto. L'atteggiamento può essere funzionale oppure ludico, nel primo caso il consumatore concluderà un'attività puramente strumentale all'approvvigionamento dei beni con il secondo il consumatore assumerà un atteggiamento ludico considerando lo shopping come un momento di svago e di intrattenimento. Nel settore dell'abbigliamento si sono sviluppati nuovi punti vendita chiamati concept store che tentano di offrire ai consumatori un'esperienza di esplorazione e di scoperta attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa del punto vendita. Specialmente nei concept store gli elementi che determinano l'intrattenimento del cliente servono sia a potenziale le relazioni, con una domanda sempre più esigente, sia a differenziarsi con competitors nei confronti dei quali è sempre più difficile adottare politiche di prezzo al ribasso. Nei concept store nella sezione della moda, l'intrattenimento attira nuovi consumatore e rafforza le relazioni durevoli tra punto vendita e consumatore. Nel commercio al dettaglio l'innovazione di maggior rilievo ha interessato il ruolo assunto del punto vendita che in precedenza veniva considerato meramente per la sua

Il tema della *shopping experience* nel mondo della moda si è caratterizzata per lo sviluppo di un crescente mix di elementi razionali o funzionali con elementi edonistici o esperienziali. Pertanto anche i modelli che

funzione logistica mentre ora è divenuto un punto di intermediazione diretta grazie alle potenzialità di

contatto.

come l'individuo che effettua le sue scelte tenendo conto esclusivamente del suo lato razionale ma come un soggetto che attribuisce una grande importanza alle esperienze che derivano dall'interazione che ha con il prodotto e con l'ambiente in cui si realizza l'atto stesso d'acquisto. La customer experience viene quindi influenzata da diversi aspetti tra cui rientrano le caratteristiche specifiche del consumatore come la sua personalità ma anche fattori dell'ambiente di vendita che si innescano tra il prodotto e il consumatore. Per garantire ai propri consumatori un'esperienza di shopping indimenticabile, le imprese dovrebbero apportare nei propri punti vendita innovazioni tecnologiche al fine di incrementare la fidelizzazione della propria clientela. Nello specifico, il ricorso a queste nuove tecnologie si concretizza attraverso l'utilizzo di ambienti olfattivi, display al plasma, sistemi di proiezione, sistemi di hypersound applicati sulle vetrine ecc. L'insieme di questi strumenti permette al consumatore di vivere un'esperienza polisensiorale nel punto vendita che potrà memorizzare il messaggio e i valori del brand in modo più semplice e veloce. Lo scopo dell'uso della tecnologia in-store è quello di creare un'ambiente virtule integrato a quello fisico all'interno del quale il consumatore riesca a interagire non solo con le altre persone e con i prodotti ma, in modo diretto, anche con il punto vendita.

analizzavano il comportamento del consumatore sono cambiati, il consumatore attuale non viene descritto

L'elemento centrale di quest'elaborato è rappresentato dalla ricerca contenuta nel quarto ed ultimo capitolo, ricerca quantitativa che riguarda la pratica di showrooming e dalla quale sono emerse implicazioni manageriali utili a capire nello specifico il fenomeno e ad offrire un supporto per i dettaglianti che devono arginarlo. Negli ultimi anni lo sviluppo dell'e-Commerce ha cambiato radicalmente il comportamento d'acquisto dei clienti. Il principale motivo che bisogna attribuire a questi cambiamenti comportamentali è dato dalla combinazione di diversi canali di vendita sia al dettaglio che all'ingrosso i quali hanno influenzato il modello d'acquisto predominante dei clienti. Per questo si è diffuso sempre più velocemente il modello omnicanale attraverso il quale i consumatori hanno la possibilità di combinare, attraverso l'utilizzo di device, i vari canali presenti online e offline sia per la ricerca dell'informazioni ma soprattutto in quella finale ovvero legata all'acquisto del prodotto stesso.

In quest'ultimo capitolo ci occuperemo nello specifico dei comportamenti innescati dal sistema di retailing omnicanale che ha generato le pratiche di webrooming e showrooming, prenderemo in considerazione i risultati ottenuti dai due questionari sottoposti a due campioni diversi in modo tale da riuscire a collegare a questo studio non solo un supporto scientifico che deriva dalla letteratura ma anche per attribuire allo studio una rilevanza pratica che derivi da un'analisi quantitativa.

Diversi studiosi che si sono espressi sui fenomeni di showrooming e webrooming annoveravano tra le limitazioni dei loro studi il mancato collegamento di queste pratiche alla personalità e quindi ai comportamenti dei consumatori. Lo scopo di questo capitolo è quello di indagare le caratteristiche personali dei consumatori che possono influenzare positivamente il consumatore nel portare a termine queste pratiche di consumo, il modello che è stato sviluppato è composto da 3 variabili che generano un effetto sulla pratica di showrooming. Prima di passare alla descrizione del modello che è stato realizzato per il secondo questionario bisogna definire

qual è l'obiettivo del modello che analizzeremo di seguito. Tra i due fenomeni ampliamente discussi nel primo capitolo di questo elaborato, la ricerca quantitativa ha riguardato la pratica di showrooming per due motivi:

- Il primo è da attribuire alla maggiore importanza di questo comportamento rispetto a quello di webrooming.
- Il secondo invece deriva dallo scopo iniziale di questa tesi ovvero quello di fornire indicazioni ai rivenditori i quali devono affrontare la pratica "scorretta" di showrooming.

L'obiettivo quindi del modello proposto è giustappunto quello di supportare i rivenditori che devono comprendere e arginare il fenomeno di showrooming che Daunt e Harris nel 2017 hanno definito come "l'azione condotta dai consumatori in grado di generare una co-distruzione del valore a discapito dei dettaglianti".

Seppur siano state fornite prove dell'importanza dei due fenomeni supportati dalla letteratura scientifica è stato deciso di restringere il campo di applicazione alla pratica di showrooming in quanto questa è quella che danneggia i dettaglianti trattandosi dell'azione con cui il consumatore decide di visionare e provare il prodotto nel negozio fisico prima di procedere all'acquisto online.

Tra i numerosi contributi relativi a questi comportamenti in letteratura non è stato proposto un modello che analizzasse contemporaneamente i principali motivi personali, di prodotto e di canale che sono in grado di influenzare il consumatore prima di spingerlo ad adottare queste azioni.

Per tale ragione la ricerca quantitativa di questo capitolo tenta di determinare le principali variabili che influenzano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello showrooming e le loro intenzioni a svolgere questo comportamento. Una volta delineati i fenomeni oggetto di questo studio e dopo aver analizzato la letteratura scientifica che si è espressa al riguardo è giunto il momento di intraprendere l'analisi quantitativa sul fenomeno di showrooming. L'analisi quantitativa tenta di fornire una risposta alla domanda di ricerca di questo studio, questa domanda coincide con il modo in cui i fattori antecedenti all'acquisto influenzati dal Web sono in grado di modificare le scelte del consumatore e nello specifico la domanda può essere espressa come segue: "In che modo la pratica di showrooming influenza il mercato della moda?".

Prima di poter rispondere a questa domanda generale è opportuno confutare le seguenti domande di ricerca, queste sono:

- 7. Qual è la principale caratteristica di prodotto che incentiva un consumatore a fare showrooming?
- 8. Qual è la principale caratteristica comportamentale che incentiva un consumatore a fare showrooming?
- 9. Qual è la principale caratteristica del canale offline che incentiva un consumatore a fare showrooming? Una volta affrontate le precedenti domande sarà possibile rivolgere ulteriori quesiti rivolti al consumatore. Nello specifico bisognerà valutare l'effetto che queste caratteristiche generano sul consumatore effettuando una distinzione tra coloro i quali saranno in futuro intenzionati ad adottare la pratica di showrooming e coloro i quali hanno già in passato il comportamento centrale di questo studio. Quindi altre domande di ricerca che

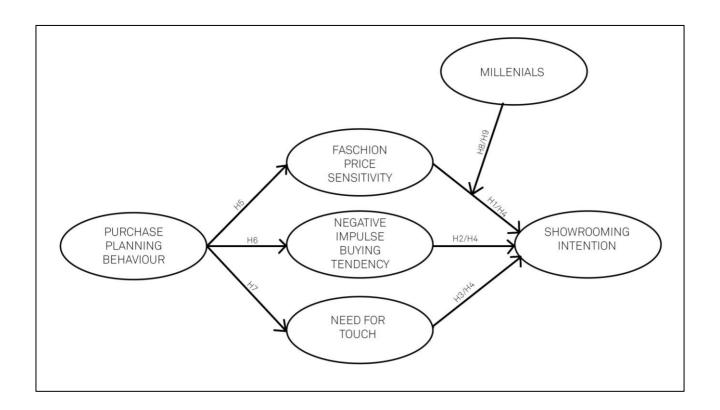
10. In che modo le caratteristiche precedenti influenzano l'intenzione di acquisto del consumatore?

cercheremo di soddisfare con questo studio sono:

- 11. In che modo le caratteristiche precedenti influenzano il comportamento d'acquisto pianificato del consumatore?
- 12. La classe d'età (tipologia di generazione) del consumatore assume un effetto di moderazione in relazione all'intenzione di fare showrooming?

Per rispondere alle domande di ricerca sono state formulate 9 Ipotesi ed è stato generato un Modello di Ricerca presentati nei due grafici seguenti:

| H # | Hypothesis | Decision |
|------------|---|----------------|
| H1 | La fashion price sensitivity influenza positivamente l'intenzione di fare | Supportata |
| | showrooming | |
| H2 | <u>Il negative</u> impulse buying tendency influenza positivamente l'intenzione di fare | Supportata |
| | showrooming | |
| Н3 | Il need for touch influenza positivamente l'intenzione di fare showrooming | Non Supportata |
| H4 | La fashion price sensitivity impatta maggiormente rispetto all'impulse buying | Supportata |
| | tendency e al need for touch sull'intenzione di fare showrooming | |
| H5 | La fashion price sensitivity si differenzia tra i gruppi che assumono | Supportata |
| | comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono | |
| Н6 | <u>Il negative</u> impulse buying tendency si differenzia tra i gruppi che assumono | Supportata |
| | abitualmente comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li | |
| | assumono | |
| H7 | Il need for touch si differenzia tra i gruppi che assumono abitualmente | Non Supportata |
| | comportamenti d'acquisto pianificati rispetto a quelli che non li assumono | |
| H8 | I Millennials sono maggiormente intenzionati a fare showrooming rispetto ai non | Supportata |
| | Millennials | |
| Н9 | L'effetto della fashion price sensitivity sull'intenzione di fare showrooming è più | Supportata |
| | alta nei Millennials rispetto a non Millennials | |



Le conclusioni che sono emerse da questo studio possono essere sintetizzate brevemente di seguito. Fin dalla sua comparsa Internet veniva utilizzato dal consumatore per la ricerca di informazioni, oggi la letteratura mostra la prova di un comportamento esistente in cui i consumatori acquisiscono informazioni, in modo inverso a come accadeva fino a poco tempo fa, nel punto vendita per poi concludere l'acquisto del prodotto online. L'esigenza di approfondire questo comportamento è nata da una mancanza in letteratura scientifica di uno studio che si occupasse contemporaneamente di specificare le motivazioni che inducono il consumatore ad adottare questa pratica e allo stesso tempo di associare a tali motivazioni una serie di caratteristiche personali dell'individuo che fino a questo momento non sono state approfondite in altri studi.

Inoltre la pratica di showrooming è considerata come una minaccia per i rivenditori che non utilizzano una strategia omnicanale, pertanto questo studio si occupa di questa pratica al fine di conoscere in modo più approfondito il fenomeno e magari fornire indicazioni ai dettaglianti che si trovano ad affrontare questa problematica. Dall'analisi quantitativa condotta in quest'ultimo capitolo è emerso che la principale caratteristica che incentiva nel settore della moda i consumatori ad attuare questa pratica d'acquisto è rappresentata dalla "fashion price sensitivity". Tutto ciò conferma l'ipotesi secondo cui per il consumatore il prezzo minore che potrebbe ricavare dall'acquisto del prodotto online spesse volte incentiva la sua "showrooming intention". Anche in termini comportamentali, seppur in letteratura non fosse stata considerata la tendenza negativa nell'effettuare acquisti d'impulso, è emerso che la razionalità è il fattore comportamentale più importante nell'incentivare un consumatore a fare showrooming. Per quanto riguarda invece le caratteristiche del canale fisico idonee a limitare questo fenomeno la variabile che è stata considerata cioè il "need for touch" non si relazionava in modo significativo con le altre proprio perché il bisogno di toccare il prodotto è importante per tutti i consumatori cioè sia quelli razionali che impulsivi. Questo risultato era comunque attendibile in quanto, rispetto alle altre due variabili precedenti, era assodato che il bisogno di

toccare e provare il prodotto sia importante in modo indifferente per tutti i consumatori. Tra le tre variabili analizzate quindi quella più importante è risultata la fashion price sensitivity. Infine è stato valutato l'effetto del moderatore rappresentato dai Millennials poiché secondo la letteratura questa è la classe sociale, per stili comportamentali nell'acquisto dei prodotti, più adatta ad effettuare acquisti pianificati (showrooming e webrooming). Infatti la ricerca ha confermato l'ipotesi della letteratura dimostrando inoltre che i Millennials moderano l'effetto tra la sensibilità al prezzo e l'intenzione di fare showrooming. In conclusione possiamo affermare che i dettaglianti che intendono contrastare l'impatto negativo di questi fenomeni dovrebbero rafforzare i programmi di formazione dei dipendenti che si occupano della vendita dei prodotti. Questa potrebbe essere una soluzione poiché i dipendenti hanno ancora oggi sul consumatore una forte capacità di influenzare le sue scelte d'acquisto. Inoltre i piccoli rivenditori, per quanto possibile, dovranno uniformarsi ai punti vendita che utilizzano elevate tecnologie nel proprio store così da non subirne l'impatto negativo. In conclusione, a fronte degli studi svolti, possiamo asserire che, seppur in Italia queste pratiche d'acquisto non sono molto diffuse a differenza di altri Paesi europei e internazionali, sono comunque in crescita e sempre più difficili da contrastare per i retailer di piccole e medie dimensioni. Il prossimo scopo dei dettaglianti, che intendono rafforzare la loro presenza sul mercato, non dovrà essere semplicemente quello di agire sul prezzo dei prodotti offerti ma quello di garantire un'esperienza di shopping completa al proprio consumatore riuscendo in tal modo a contrastare lo showrooming e altri trend del mercato che irrimediabilmente, a causa del continuo sviluppo tecnologico, si svilupperanno in futuro.