

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Web Analytics & Marketing

**RETAIL TECHNOLOGIES  
&  
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO IMPULSIVO**

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Alessandro Insalaca

Matr.691381

CORRELATORE

Prof.ssa Carmela Cappelli

# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO I – Le Retail Technologies.....</b>	<b>3</b>
I.1 Il Retailing.....	3
I.1.1 Panoramica sul mondo del retail .....	4
I.1.2 Tipologie di retailer .....	6
I.2 Evoluzione delle strategie di retailing.....	12
I.2.1 Single channel retailing .....	12
I.2.2 Multichannel retailing .....	14
I.2.3 Omnichannel retailing .....	18
I.3 Retail technologies.....	26
I.4 Technologies categories.....	31
I.4.1 Augmented reality based technology .....	32
I.4.2 Artificial intelligence (AI) based technologies .....	33
I.4.3 Virtual reality (VR) based technologies .....	34
I.4.4 Wearable technologies .....	36
I.4.5 No Interactive Screen technology .....	36
I.4.6 Interactive touchscreen technology .....	37
I.4.7 Wi-fi based technology .....	37
I.4.8 Internet of things based technologies .....	38
I.4.9 Self service technologies .....	39
I.4.10 Contactless technologies .....	40
I.4.11 Mobile technology.....	40
I.5 Lo stato dell’arte in Italia .....	43
I.6 Lo stato dell’arte nel mondo .....	49
I.6 Trends e prospettive future .....	56
<b>CAPITOLO II – Il comportamento d’acquisto impulsivo.....</b>	<b>61</b>
II.1 L’acquisto d’impulso .....	61
II.2 I determinanti.....	71
II.2.1 Stimoli esterni .....	71
II.2.2 Stimoli interni .....	78
II.2.3 Fattori situazionali e legati al prodotto .....	83
II.2.4 Fattori Demografici e Socio-culturali. ....	86

II.3 Le conseguenze.....	90
II.3.1 Conseguenze per il consumatore.....	90
II.3.2 Conseguenze per il retailer.....	93
II.4 Le tipologie di acquisto impulsivo .....	94
<b>CAPITOLO III – Retail Technologies e comportamento d’acquisto impulsivo.....</b>	<b>98</b>
III.1 Modello di ricerca .....	98
III.2 Metodologia e campione .....	101
III.3 Procedura di raccolta dati .....	105
III.4 Risultati e analisi dati .....	109
III.4.1 Dati demografici .....	109
III.4.2 Convenience Good’s - McDonald’s .....	110
III.4.3 Shopping goods - Ikea .....	116
III.4.4 Specialty goods - Rinascente .....	121
III.5 Discussione dei risultati.....	127
III.6 Limitazioni e prospettive future .....	130
<b>Conclusioni .....</b>	<b>132</b>
<b>Appendice .....</b>	<b>135</b>
Questionario .....	135
<b>Bibliografia .....</b>	<b>142</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>154</b>
<b>Riassunto.....</b>	<b>158</b>

## *Introduzione*

Il mondo del retailing, come quello del marketing al quale appartiene, è profondamente legato ai cambiamenti economici e sociali che impattano sul mercato ed è pertanto soggetto alla necessità di adeguarsi ed evolversi per offrire valore e soddisfare i bisogni umani. Così l'avvento delle nuove tecnologie e dei canali digitali, portando grandi cambiamenti in società<sup>1</sup>, ha di conseguenza rivoluzionato il mondo del retailing e portato ad un grande cambiamento riguardo le strategie di retailing adottate.

Inizialmente, in un'epoca senza tecnologie digitali e Internet, la vendita, distribuzione di prodotti e l'interazione con i clienti avveniva esclusivamente all'interno dello store, nel quale il consumatore poteva comprare il prodotto o acquisire informazioni: era l'epoca in cui veniva utilizzata la cosiddetta "single channel strategy".

Con l'arrivo dei canali digitali ovviamente i canali offerti si sono moltiplicati e si è passati così all'adozione di strategie multichannel, che comportano l'uso parallelo da parte dei retailer di numerosi canali di vendita non integrati tra loro, per raggiungere un customer segment con i propri prodotti, servizi e informazioni. Oggi, scoperti i limiti e le criticità di queste, è invece in corso il passaggio alle strategie omnichannel, basate sull'utilizzo di vari canali integrati tra loro che forniscono al cliente una consistente, armonica, ininterrotta e continua esperienza attraverso tutti i canali d'acquisto.

Questo grande cambiamento è guidato dalla diffusione delle nuove tecnologie, che permettono ai retailer di ridefinire la shopping experience all'interno degli store, promuovendo l'uso della tecnologia come un modo per fornire ai clienti un'esperienza coinvolgente e integrata tra i vari canali<sup>2</sup>. L'utilizzo delle tecnologie all'interno di un contesto omnicanale fornisce alle imprese un vantaggio competitivo<sup>3</sup>, dato che permette di ridurre i costi operativi di gestione, migliorare la customer experience<sup>4</sup>, generare maggiori revenues, tenere il passo dei competitor, acquisire un'immagine e reputazione positiva, influenzare il consumer behaviour e il processo di decisione attraendo inoltre nuovi clienti incuriositi e affascinati dalla novità<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76

<sup>2</sup> Blazquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

<sup>3</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings.

<sup>4</sup> Zebra (2017). Reinventing retail: 2017 Retail Vision Study. Taking retail automation and personalization to new heights.

<sup>5</sup> Pantano, E., Priporas, C.V., Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

I retailer, stimolati da tali vantaggi, hanno dunque mostrato recentemente un grande interesse nell'implementazione delle cosiddette “**Retail Technologies**”, sistemi tecnologici avanzati e innovativi, all'interno dei loro punti vendita e non solo, in modo da integrare i vari canali all'interno del nuovo contesto omnicanale, migliorare la shopping experience, intrattenere i customers attraverso svariati canali e permettergli di acquisire informazioni, risparmiare tempo e sentirsi in definitiva più indipendenti nel fare shopping. Beacon, QR Code, self scanner, touch screen interattivi, tablet, virtual mirrors, camerini virtuali e tantissimi altri prodotti frutto delle nuove tecnologie hanno fatto così il loro approdo nel mondo del retail, cambiando il modo in cui il consumatore interagisce con il brand e i suoi prodotti. Tali tecnologie vengono utilizzate da un consumatore esigente, sempre più desideroso di vivere una shopping experience continua, memorabile e integrata, ma anche ludens, homo sapiens, irrazionale ed impulsivo, caratterizzato da anomalie decisionali e internalità che lo portano spesso ad agire contro ogni logica razionale e a proprio svantaggio.

Uno dei comportamenti d'acquisto irrazionali che più caratterizza il consumatore postmoderno è infatti “**l'acquisto d'impulso**”, definito da Rook (1987) come “un'attività non pianificata, che si traduce in un comportamento improvviso e repentino, manifestato tipicamente in presenza di un oggetto o stimolo (denominato stimulus objectus) e spesso accompagnato da sentimenti di eccitazione e di piacere, oltre che da un'irrefrenabile desiderio di comprare”. Tale stimulus objectus può essere di varia natura, in quanto esistono varie determinanti che provocano e influenzano il comportamento d'acquisto impulsivo: stimoli esterni, interni, fattori situazionali, legati al prodotto, socio-culturali o demografici.

Le numerose tecnologie adottate nel moderno contesto omnicanale, contribuendo a creare una shopping experience immersiva e coinvolgente, potrebbero potenzialmente fungere da stimoli esterni capaci di attivare e/o condizionare il comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore, ma tale ruolo da stimolo esterno o stimulus objectus attribuito alle retail technologies è tutt'altro che certo. Per tal motivo l'obiettivo principale del mio elaborato è quello di indagare sulla relazione tra due argomenti mai trattati congiuntamente in letteratura scientifica: retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo.

Verranno pertanto introdotti nei primi due capitoli dell'elaborato i macro argomenti oggetto di studio, le **retail technologies** e il **comportamento d'acquisto impulsivo**, che verranno di conseguenza messi in relazione nel terzo capitolo, nel quale verrà condotta una ricerca empirica volta ad indagare sulla relazione tra questi in tre diversi contesti, rappresentativi dei retailer di convenience, shopping e specialty goods.

# CAPITOLO I

## Le Retail technologies

### I.1 Il Retailing

La parola “retail” proviene dal Francese Antico “Tailler”, risalente al 1365, che significa dividere, tagliare, ritagliare/adattare su misura. Nel 1433 fù successivamente conosciuta in Francia la parola retail e le fù dato il significato di “vendita in piccole quantità”<sup>6</sup>. Oggi tale parola indica la vendita in piccole quantità o vendita al dettaglio, direttamente al consumatore finale, e pertanto l’ultimo anello della catena di distribuzione.

Soggetto principale di questa vendita è il retailer, ossia un commerciante, venditore o negoziante che vende merci in piccole quantità direttamente al consumatore finale<sup>7</sup>.

Esso è sia acquirente che venditore, dato che ha bisogno di comprare i prodotti che in futuro rivenderà ai consumatori finali, e deve negoziare tali prodotti con i fornitori<sup>8</sup>; acquista dunque quantità relativamente elevate di merce dal produttore o da un grossista e rivende quantità più contenute ai consumatori per ottenerne un profitto.

Un retailer è dunque qualunque impresa commerciale i cui volumi di vendita provengono principalmente dal retailing, che consiste nell’insieme di attività coinvolte nel vendere direttamente al consumatore, per uso personale e non per finalità di business<sup>9</sup>. Alcuni retailers possono vendere a “business customers”, ossia clienti che acquisteranno i prodotti per finalità legate al proprio business e non per uso personale, ma tali vendite solitamente non rientrano nel mondo del retail. In alcuni paesi la definizione corretta del termine “retail” specifica infatti che almeno l’80% dell’attività di vendita deve essere rivolta a consumatori finali che faranno un uso personale dei prodotti da loro acquistati<sup>10</sup>.

Dunque qualunque organizzazione che vende al consumatore finale, sia un produttore, grossista o retailer, sta facendo retailing.

Non importa come le merci o servizi siano venduti (di persona, via mail, telefonicamente o tramite internet) o dove (in uno store, per la strada o direttamente a casa del consumatore).

Il retailing avviene infatti di solito nei retail stores (punti vendita) di proprietà dell’azienda produttrice o del retailer, ma può anche avvenire attraverso vendita diretta, così come tramite distributori automatici, vendite porta a porta o canali digitali.

---

<sup>6</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Retail>

<sup>7</sup> <https://www.thebalance.com/what-is-a-retailer-2890386>

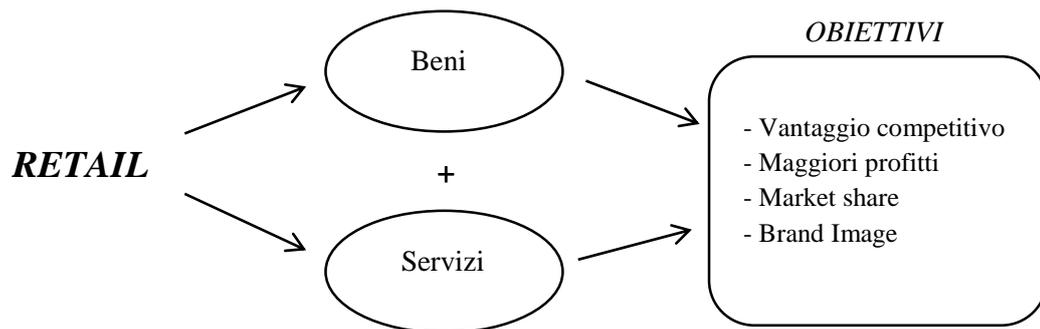
<sup>8</sup> Sullivan, M., Adcock, D. (2002). Retail marketing. Thomas Learning, Singapore.

<sup>9</sup> Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Pearson

<sup>10</sup> Pride, W.M., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O., Casidy, R. (2018). Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, pp 449-50.

L'obiettivo del retailer, in ogni caso, è quello di soddisfare bisogni, necessità, e desideri di specifici gruppi di consumatori, in modo da raggiungere un vantaggio competitivo, maggiori profitti, una migliore brand image ed una più alta market share, attraverso una combinazione di:

- beni (venduti in piccole quantità), per i quali è previsto il trasferimento della proprietà dell'oggetto tangibile;
- servizi, per i quali è invece prevista l'erogazione con un alto livello di supporto.



**Figura 1. L'offerta e gli obiettivi del retailer**

Compito di ciascun retailer è dunque curare al meglio la vendita, ottimizzando e gestendo al meglio il proprio product mix, i prezzi, la distribuzione, la location di vendita e l'accessibilità a questa, in modo da differenziarsi dalla concorrenza, massimizzare il fatturato e ottenere un vantaggio competitivo<sup>11</sup>.

### I.1.1 Panoramica sul mondo del retail

Nell'economia moderna il settore del retail è uno dei più importanti.

Nelle economie sviluppate tale settore è caratterizzato attualmente da catene di larga scala guidate da grandi, potenti e sofisticate organizzazioni (ad esempio Carrefour, Decathlon, Tesco, Auchan).

Un tempo erano i brand produttori ad essere importanti, mentre nel 21° secolo stiamo assistendo sempre più ad una crescita esponenziale, in termini di numero, fatturato e importanza, dei retailer brands.

Di seguito la World's Top 10 retailers redatta da Deloitte nel suo report denominato "Global Powers of Retailing 2018"<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> <https://www.infofranchising.it/cosa-e-il-retail-e-come-funziona/>

<sup>12</sup> Deloitte (2018). Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce.

## Top 10 retailers, FY2016

Top 250 rank	Change in rank	Name of company	Country of origin	FY2016 Retail revenue (US\$M)	FY2016 Retail revenue growth	FY2016 Net profit margin	FY2016 Return on assets	FY2011-2016 Retail revenue CAGR*	# Countries of operation	% Retail revenue from foreign operations
1	↔	Wal-Mart Stores, Inc.	US	485,873	0.8%	2.9%	7.2%	1.7%	29	24.3%
2	↔	Costco Wholesale Corporation	US	118,719	2.2%	2.0%	7.2%	6.0%	10	27.1%
3	↔	The Kroger Co.	US	115,337	5.0%	1.7%	5.4%	5.0%	1	0.0%
4	↔	Schwarz Group	Germany	99,256	5.3%	n/a	n/a	7.3%	27	61.7%
5	↔	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	97,058	8.3%	3.6%	5.8%	6.1%	10	13.7%
6	↑ +4	Amazon.com, Inc.	US	94,665	19.4%	1.7%	2.8%	17.6%	14	36.8%
7	↓ -1	The Home Depot, Inc.	US	94,595	6.9%	8.4%	18.5%	6.1%	4	8.5%
8	↔	Aldi Group	Germany	84,923 <sup>e</sup>	4.8%	n/a	n/a	7.7%	17	67.0%
9	↓ -2	Carrefour S.A.	France	84,131	-0.4%	1.1%	1.8%	-1.1%	34	53.2%
10	↑ +2	CVS Health Corporation	US	81,100	12.6%	3.0%	5.6%	6.4%	3	0.8%
Top 10 <sup>1</sup>				1,355,656	4.5%	3.0%	6.4%	4.5%	14.9 <sup>2</sup>	27.3%
Top 250 <sup>1</sup>				4,410,828	4.1%	3.2%	3.3%	4.8%	10.0 <sup>2</sup>	22.5%
Top 10 share of Top 250 retail revenue				30.7%						

\*Compound annual growth rate

<sup>1</sup> Sales-weighted, currency-adjusted composites

<sup>2</sup> Average

<sup>e</sup> = estimate

n/a = not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2018. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2017 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

### Figura 2. Ranking World's Top 10 Retailers

Fonte: Deloitte (2018). Global Powers of Retailing 2018: Trasformativa change, rein vigorated commerce.

La World's Top 10 Retailers rappresenta una grande fetta delle vendite dell'intera industria retail, ossia il 30% delle vendite totali dell'intera Top 250 redatta da Deloitte (1.355,656 milioni di dollari dell'intero fatturato della top 250, che ammonta a 4,410,828 milioni di dollari). I primi 5 retailers hanno mantenuto la loro posizione come leader dell'industria nel FY2016, ma un insieme di crescita organica e acquisizioni hanno condizionato le posizioni dei retailers nel resto della top 10.

Come possiamo notare l'industria retail statunitense conta il più grande numero di retailers redditizi al mondo (7 retailers su 10 nella top 10 sono infatti statunitensi).

Walmart, la catena statunitense più grande al mondo operante nel canale della distribuzione organizzata, continua a dominare la top 10 da leader; Schwarz, la leader europea del settore retail, si trova al quarto posto di questa classifica globale, mentre Amazon, leader dell'online retailing stà, anno dopo anno, scalando la classifica, dimostrando come l'online sia una seria minaccia per i Brick & Mortar retailers, che vendono solo ed esclusivamente tramite il canale fisico: lo store.

Non è difficile notare come le più grandi retail companies, nel mondo così come in Europa, operino nel settore alimentare e nella Grande distribuzione organizzata.

Osservando il grafico sottostante<sup>13</sup>, che mostra la top 20 retailers in Europa, è infatti possibile constatare come nelle prime dieci posizioni, 9 retailers su 10 siano appartenenti al mondo della GDO e dell'industria alimentare.

<sup>13</sup> <http://www.retail-index.com>

Rank	Retailer	Turnover	Headquarter
1	Schwarz	92	Germany
2	Carrefour	73	France
3	Aldi	60	Germany
4	Tesco	59*	UK
5	Metro	54	Germany
6	Rewe	54	Germany
7	Edeka	50	Germany
8	Amazon	46	USA
9	Auchan	38	France
10	E.Leclerc	37*	France
11	Sainsbury	30	UK
12	Asda(Walmart)	30 (2015)	USA
13	ITM	26*	France
14	Migros	26	Switzerland
15	IKEA	24	Sweden
16	MediaMarkt	22	Germany
17	Mercadona	22	Spain
18	Casino	21	France
19	SystemeU	19	France
20	Euronics	19	Netherlands

**Figura 3. Ranking European retailer's turnover in Billion €**

Fonte: www.retail-index.com

E' possibile notare come nel ranking ci siano però eccezioni ai food & GDO's retailers, dato che sono presenti Ikea, Mediamarkt ed Euronics, oltre che online retailers come Amazon. Ciò evidenzia quanto l'odierno mondo del retailing sia variegato, complesso, e caratterizzato dalla presenza di diverse tipologie di retailer e retailing.

### I.1.2 Tipologie di retailer

I consumatori possono oggi comprare beni e servizi in 3 diverse tipologie di retailer:

- Store retailers
- Non store retailers
- Corporate retail organizations

Gli **store retailers**, anche denominati Brick & mortar retailers, sono le imprese tradizionali caratterizzate dalla vendita e lavoro nello store fisico<sup>14</sup>.

Il termine inglese Brick & Mortar significa letteralmente "mattoni e malta", cioè i materiali tradizionali da costruzione edile, e con il termine "Brick and mortar company" si identifica dunque un'attività economica caratterizzata dall'esistenza di strutture aziendali fisiche (i punti vendita), in cui i clienti possono recarsi di persona per vedere ed acquistare i prodotti<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> <https://www.thebalance.com/what-are-brick-and-mortar-stores-2890173>

<sup>15</sup> Nelli, R.P. (2004). Le strategie Internet-based delle imprese italiane: caratteri fondamentali e modalità evolutive, Vita e Pensiero Edizioni.

Windham, L., Orton K. (2002). Clienti e consumatori, Apogeo Editore.

In alcune parti del mondo il retail business è ancora dominato da piccoli negozi a conduzione familiare, ma il mercato globale è sempre più dominato da grandi e potenti catene retail.

Il mondo degli store retailers è dunque molto variegato e presenta tantissime tipologie di store.

Gli store retailers possono essere infatti classificati sulla base di 3 criteri: il possesso, la merce offerta/venduta da questi e il retail store formats.

Sulla base del primo criterio, il possesso, possiamo classificare gli store retailers in:

- **retailer indipendenti:** sono quelli che possiedono e lavorano in un solo punto vendita. Tali negozi sono di solito di proprietà, sono spesso ereditati di generazione in generazione e il proprietario è di solito assistito da uno staff o dalla sua famiglia.<sup>16</sup> Negozi di alimentari, cartolerie o negozi di vestiti appartengono a tale categoria;
- **Corporate chain Store:** due o più punti vendita (retail outlet) sotto una comune proprietà, che vendono gli stessi prodotti e sono diffusi a livello nazionale o internazionale<sup>17</sup>;
- **Franchise Organization:** è una forma di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e servizi, fra un imprenditore (franchisor) e un altro affiliato (franchisee). Secondo tale formula si instaura un legame contrattuale tra franchisor e franchisee nel quale il franchisor permette al franchisee di aprire un'attività sotto il suo nome e con il format da lui utilizzato. In cambio il franchisee dovrà pagare un corrispettivo al franchiser. Mc Donalds, Kfc, Pizza Hut utilizzano di solito la tipologia di store in franchising;
- **Leased Department:** siamo di fronte a tale tipologia di stores quando una sezione o dipartimento di un retail store viene affittata ad una terza parte. Il licenziante in tal modo permette al licenziatario di usare la proprietà, dietro pagamento di un corrispettivo.

Sulla base del secondo criterio, la merce offerta/venduta dai retailers, gli store retailers possono essere invece classificati in base al tipo di prodotto venduto in:

- **Food retailers:** vendono prodotti alimentari altamente deperibili, come la carne e latticini, oltrechè convenience goods, ossia merci dal basso prezzo, acquistate abitualmente e spesso d'impulso, come caramelle, snacks o altri prodotti alimentari;
- **Softline retailers:** vendono merci che vengono consumate dopo un singolo uso o hanno una vita limitata (al di sotto dei 3 anni) all'interno della quale vengono consumati. Le soft goods includono vestiti, tessuti, calzature, cosmetici, medicine, articoli da cartoleria<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Davies, G., Harris, K. (1990). Small business: the independent retailer. Springer.

<sup>17</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/chain%20store>

<sup>18</sup> [http://www.valueline.com/Tools/Educational\\_Articles/Stocks/The\\_World\\_of\\_Retail\\_\\_Hardlines\\_vs\\_\\_Softlines.aspx#.WxkIvvZuLIU](http://www.valueline.com/Tools/Educational_Articles/Stocks/The_World_of_Retail__Hardlines_vs__Softlines.aspx#.WxkIvvZuLIU)  
<http://smallbusiness.chron.com/soft-merchandising-26175.html>

- **Grocery & Convenience retailers:** sono i supermercati, ipermercati e convenience store che distribuiscono un mix di prodotti alimentari e casalinghi, come detersivi, detersivi, prodotti per l'igiene personale.
- **Hardline retailers:** vendono beni durevoli ai consumatori, ossia le shopping goods, comprate non frequentemente per via dell'alto prezzo, che richiedono un'attività di comparazione e riflessione prima dell'acquisto; automobili, elettrodomestici, mobili e attrezzature sportive sono prodotti venduti al loro interno;
- **Specialist retailers:** operano in molti settori, come quello dell'arte o della musica, e vendono specialty goods, prodotti straordinari o unici, tali da motivare le persone a fare uno sforzo economico per averle<sup>19</sup>. Esempi possono essere vestiti griffati, profumi, macchine ad edizione limitata, opere di famosi pittori. Per tal motivo gli specialist retailers possono essere concessionarie di auto prestigiose o d'epoca, negozi di strumenti musicali, gallerie d'arte o negozi di libri.

Gli store retailers possono infine essere classificati sulla base del retail store format, ossia un sistema/formato utilizzato dai retailer per fornire valore agli acquirenti e allo stesso tempo creare un vantaggio competitivo sostenibile rispetto ai competitor.

Ogni format prevede una diversa combinazione di product mix, servizi, store atmosphere, store design (vetrine, scaffali, suoni, profumi), pricing e accessibilità (orari di lavoro e location).

Il mix di questi elementi dà vita alle seguenti tipologie di retail store formats:

- **Speciality Store:** sono negozi specializzati nella vendita di una particolare categoria di prodotto e forniscono un alto livello di servizio ai clienti<sup>20</sup>;
- **Department Store:** è un insieme di piccoli retail stores gestiti da un'unica compagnia, che offrono una vasta gamma di prodotti a vari livelli di prezzi, fornendo alti livelli di customer service<sup>21</sup>;
- **Mall (centro commerciale):** consiste in un insieme di negozi all'interno di un singolo edificio, disposti su uno o più piani<sup>22</sup>; al suo interno troviamo negozi di prodotti alimentari, supermercati, negozi di elettronica, mobili e abbigliamento;
- **Convenience Store:** sono negozi presenti solitamente nelle aree residenziali, aperti 24h su 24, che distribuiscono quantità limitate di merci fresche ad un prezzo superiore; rappresentano lo store ideale per le emergenze e per gli acquisti fuori dagli orari normali di apertura<sup>23</sup>;

<sup>19</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/specialty-good.html>

<sup>20</sup> Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). Essentials of Marketing. Cengage Learning. p. 363.

<sup>21</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/department-store.html>

<sup>22</sup> Zimring, C.A. (2012). Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage, Vol.1, Sage, p.495

<sup>23</sup> <http://www.dictionary.com/browse/convenience-store>

- **Drug Store:** sono le farmacie, che vendono prodotti per la salute e per la bellezza;
- **General store:** è un negozio che fornisce i principali prodotti per soddisfare le esigenze di una piccola comunità locale ed è spesso situato in aree rurali con pochi abitanti. I general store distribuiscono un'ampio assortimento di prodotti, da beni alimentari a farmaci, fino a benzina e attrezzi<sup>24</sup>;
- **Discount Store:** sono negozi che offrono una vasta gamma di prodotti e servizi (vasto assortimento) a basso prezzo, e per tal motivo hanno un basso margine ma un alto volume di vendite<sup>25</sup>;
- **Hard Discount Store:** simili ai discount stores, con i quali si differenziano per un più ristretto merchandise/product mix, ma anche per i prezzi più bassi;
- **Catalog Showroom:** sono quei negozi nei quali c'è un'ampia scelta di prodotti, non esposti fisicamente, bensì mostrati attraverso un catalogo. Il cliente sceglie il prodotto tramite questo, e ritira immediatamente il prodotto in negozio (esempio tipico è il McDonalds);
- **Supermarket:** sono di solito grandi self service store designati per soddisfare i bisogni riguardo beni alimentari e prodotti casalinghi<sup>26</sup>. Offrono un grande assortimento di prodotti e varie tipologie di prezzo. Se uno store con tali caratteristiche ha una dimensione compresa tra i 400 e i 2400 mq si parla di supermercato, mentre se si va oltre si parla di ipermercato;
- **Warehouse store:** sono retailers che hanno sede in magazzini, e offrono una grandissima quantità di merci low cost con un minimo servizio di assistenza<sup>27</sup>;
- **Concept Store:** sono simili agli speciality store perché di solito sono di piccole dimensioni e trattano un solo brand o un range limitato di brand.  
Il concept store è concepito per andare al di là della vendita, e tende ad offrire una customer experience coinvolgente e memorabile in cui il brand viene collegato ad un particolare stile di vita<sup>28</sup>, attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà dei prodotti sia dall'architettura stessa dell'ambiente. In tal modo il concept store viene reso la meta ideale di una determinata categoria di consumatori che adottano quel determinato stile di vita<sup>29</sup>;
- **Pop up retail store** (o temporary store): è un esercizio temporaneo, che apre spesso in occasioni speciali o in periodi festivi, la cui durata può variare da pochi giorni a poco più di un mese<sup>30</sup>;

<sup>24</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/general%20store>

<sup>25</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/discount-store.html>

<sup>26</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/supermarket>

<sup>27</sup> <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/warehouse-store>

<sup>28</sup> <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jul/09/retail-brands-concept-store-shopping>

<sup>29</sup> <https://dizionariodieconomia.blogspot.it/2016/03/che-cosa-e-un-concept-store.html>

<sup>30</sup> <http://www.ilgiornale.it/news/boom-dei-negozi-tempo-restano-aperti-solo-mese.html>

è collocato di solito in zone trafficate della città e riesce facilmente ad attirare l'attenzione dei consumatori grazie alla novità dei prodotti venduti al suo interno<sup>31</sup>;

- **Hawkers**: sono i venditori ambulanti, ossia venditori di merce che è immediatamente acquistabile e trasportabile. Di solito i venditori ambulanti operano in luoghi pubblici, come strade, piazze, parchi, o giardini<sup>32</sup>.

I **Non Store Retailers** sono invece le imprese che vendono beni ed erogano servizi al di fuori dei confini di uno store fisico. Il cosiddetto Non Store Retailing è un termine generico che descrive le attività di retailing che avvengono al di fuori di negozi e stores<sup>33</sup>. Tali attività possono consistere nel direct selling (la vendita porta a porta o tramite Home Sales Parties, feste organizzate a casa dei possibili acquirenti per effettuare la dimostrazione dei prodotti e venderli<sup>34</sup>), direct marketing (catalog marketing, e-mail marketing, telemarketing, mobile marketing, television response marketing<sup>35</sup>), oltretutto in vendite tramite distributori automatici.

Il non store retailing sta gradualmente raggiungendo una buona quota di adozione e vendite, soprattutto grazie al progressivo crescere degli acquisti online e al proliferare di portali e-commerce.

Rispetto allo store retailing che richiede un negozio, spese di gestione, manutenzione e spese per il personale, i non store retailers richiedono bassi costi e investimenti per dare il via alla propria attività di business.

Così il non store retailing viene sempre più utilizzato dai brick & mortar retailers, che creano in tal modo un alter ego online dello store fisico, ma anche da singoli individui che vogliono creare un Electronic shop.

Ci troviamo così di fronte ai *Click & Bricks Retailers*<sup>36</sup> e alle *Pure click Company*.

I primi rappresentano una via di mezzo tra le imprese tradizionali Brick & Mortar in possesso di un store, e quelle operanti solamente sul mondo digitale. Sono tali quelle aziende che possiedono uno store fisico ma anche un sito e-commerce.

Le pure click Company sono invece le imprese operanti solo ed esclusivamente nel mondo digitale<sup>37</sup>.

Basti pensare ad Amazon, leader di quest'ultime.

---

<sup>31</sup> <http://www.ilcommerciale.com/News/negozi%20temporanei.htm>

<sup>32</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hawker>

<sup>33</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Non-store\\_retailing](https://en.wikipedia.org/wiki/Non-store_retailing)

<sup>34</sup> Merrilees, B., Miller, D. (1999). *Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers*. Journal of Business Research 45 (3): 267–273.

<sup>35</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing)

<sup>36</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Bricks\\_and\\_clicks](https://en.wikipedia.org/wiki/Bricks_and_clicks)

<sup>37</sup> Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). *Marketing Management*. Pearson.

Infine la terza e ultima categoria di retailer è quella delle **Corporate retail Organizations**. Sebbene molti retail stores siano posseduti indipendentemente, un crescente numero di questi sono infatti parte di una Corporate retailing organization, Far parte di queste ha infatti dei vantaggi: tali organizzazioni sfruttano infatti le economie di scala, hanno un grande potere d'acquisto, una più vasta brand recognition e una forza lavoro più qualificata rispetto agli stores indipendenti.

Le varie tipologie di retailing organization sono le *corporate chains*, *voluntary chains* (ossia una catena volontaria istituita da retailer indipendenti, che acquistano all'ingrosso e predispongono stesse attività di merchandising), *retailer cooperative* (composta da retailer indipendenti, che si riforniscono dallo stesso fornitore, isituiscono un'organizzazione d'acquisto centralizzata e congiungono gli sforzi economici per la promozione) *Consumer Cooperative* (azienda retail posseduta dai suoi clienti, che contribuiscono economicamente per aprire il loro store, votano sulle politiche, eleggono un gruppo per gestirlo e ne ricevono i frutti), *Franchise Organization* e *Merchandising Conglomerate* (una corporation che combina numerose e diverse forme di retail sotto una proprietà unica, con stesse forme di distribuzione e gestione)<sup>38</sup>.

Come si può notare esistono molteplici tipologie di retailer, ognuna con determinate caratteristiche, ma ciò che accomuna tutte queste è la loro natura: indipendentemente dalla tipologia di retailer, ciascuno di questi rappresenta infatti un canale di vendita con l'obiettivo primario di vendere e generare di conseguenza profitti.

Le strategie utilizzate da questi per distribuire i prodotti e comunicare con i consumatori sono ovviamente cambiate nel tempo, seguendo i cambiamenti economici e sociali che si sono susseguiti nei decenni. Per tal motivo nel prossimo paragrafo si analizzerà l'evoluzione delle strategie di retailing adottate nel corso della storia.

---

<sup>38</sup> <https://www.britannica.com/topic/marketing/Direct-selling#ref394073>

## I.2 Evoluzione delle strategie di retailing

Il marketing è una disciplina profondamente legata ai cambiamenti economici e sociali che impattano sul mercato, soggetta alla necessità di adeguarsi ed evolversi per offrire valore e soddisfare i bisogni umani. Le strategie di retailing, adottate nel corso della storia dalle imprese e finalizzate a distribuire prodotti, servizi e informazioni al cliente finale, riflettono pertanto questa necessità continua di adattamento. Si è passati in tal modo progressivamente da una strategia single channel ad una multichannel, per giungere infine all'attuale omnichannel.

### I.2.1 Single channel retailing

La strategia di retailing single channel (o monocolore) consiste nell'utilizzo esclusivo di un canale per raggiungere la clientela: il canale fisico (lo store) o alternativamente il canale virtuale (il sito-e-commerce).

La shopping experience si svolge pertanto tramite un unico touchpoint e pertanto i retailer che utilizzano tale strategia possono essere solamente di due tipi: *brick & mortar* e *pure click*.

Fino all'avvento delle nuove tecnologie digitali e di Internet, la vendita, distribuzione di prodotti e l'interazione con i clienti avveniva esclusivamente secondo tale modello, secondo il quale il consumatore poteva comprare il prodotto o acquisire informazioni solamente tramite il canale fisico: lo store<sup>39</sup>.

A partire dagli anni 2000, il commercio elettronico ha subito invece un grandissimo incremento e così alcune aziende come Amazon, leader attuale delle pure click company, hanno deciso di utilizzare una single channel strategy, ma utilizzando solamente il canale digitale.

In generale adottare tale strategia, indipendentemente dall'utilizzare solamente lo store fisico o quello virtuale, presenta vantaggi e svantaggi<sup>40</sup>.

Riguardo i vantaggi, utilizzare un unico canale di vendita e interazione ha un costo sicuramente basso e permette ai retailer di risparmiare minimizzando le spese (l'adozione di una single channel strategy può costare anche un terzo delle moderne multichannel e omnichannel strategies).

Ulteriore vantaggio sono la maggiore qualità ed affidabilità del servizio offerti al cliente, il miglior coordinamento degli sforzi di marketing<sup>41</sup> e la velocità di sviluppo e lancio di una campagna single channel rispetto alle campagne multi/omnichannel, che al contrario, essendo più articolate e complesse, hanno bisogno di maggiore tempo per essere sviluppate e lanciate.

---

<sup>39</sup> <http://www.godsavethemarketing.it/un-fenomeno-moderno-la-multicanalita/>

<sup>40</sup> <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-disadvantages-single-channel-strategy-16385.html>

<sup>41</sup> Coelho, F., Easingwood, C., Coelho, A. (2003). Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp.561-573.

Ciò però non vuol dire che adottare una single channel strategy sia solamente conveniente per i retailers. Gli svantaggi non devono infatti essere trascurati.

Nell'era digitale, i dispositivi mobili, i social media e le nuove tecnologie portano nuovi canali in scena e cambiano il modo di informare, condizionare il comportamento d'acquisto del consumatore e comprare. Focalizzarsi pertanto su una single channel strategy significa sprecare l'opportunità di utilizzare una grande varietà di altri canali complementari allo store, che potrebbero aiutare il retailer a raggiungere i propri obiettivi.

Inoltre utilizzare solamente un unico canale di vendita e interazione con il cliente, sia esso un negozio o un sito di e-commerce, potrebbe rivelarsi svantaggioso per il seguente motivo: un retailer, avendo a disposizione solamente lo store, avrebbe visibilità limitata alla zona limitrofa al punto vendita, mentre una pure click company potrebbe sicuramente raggiungere qualunque persona sul globo grazie alla rete, ma perderebbe l'opportunità di instaurare una stabile e duratura relazione con il cliente (è infatti pacifico che gli store retailer riescano a instaurare una più efficace relazione con il cliente, difficilmente replicabile tramite i canali digitali).

Il single channel retailing è in ogni caso utilizzato raramente al giorno d'oggi, dato che bisogna essere al passo con i tempi e soddisfare i bisogni di un consumatore esigente, multitasking e digitalizzato, per sopravvivere all'interno di un mercato variegato e sempre più competitivo. La strategia monocanale rappresenta pertanto un modello marginale ed obsoleto, in quanto l'adozione di più canali porta sicuramente più benefici per il retailer e il cliente.

La crescente quantità di retailers, l'avvento delle nuove tecnologie e l'estenuante competizione porta infatti oggi i retailers a sperimentare nuove strategie per sopravvivere, soddisfare i clienti e nel migliore dei casi raggiungere la leadership.

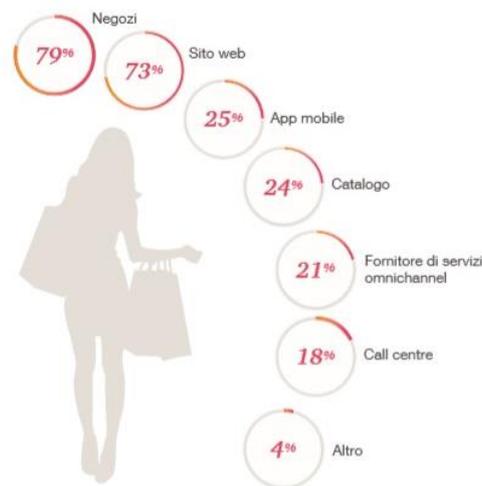
Tra queste una delle più attuali e interessanti è la seguente:

- offrire la propria value proposition attraverso nuovi o multipli canali retail grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie.

Così sono nate strategie di retailing del tutto differenti dalla tradizionale single channel: si parla infatti sempre più di multicanalità e omnicanalità, concetti che hanno preso piede nel mondo del retail e lo stanno rivoluzionando.

## I.2.2 Multichannel retailing

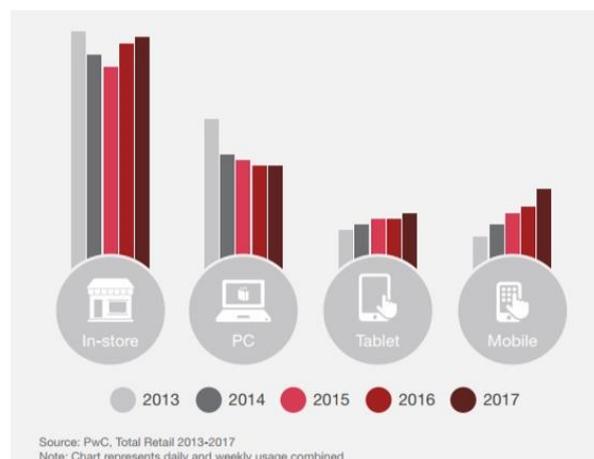
L'avvento dei nuovi canali digitali ha portato grandi cambiamenti nel mondo del retail negli ultimi due decenni<sup>42</sup>. In primis si sono moltiplicati i touchpoints che le imprese utilizzano per interagire con il cliente e di conseguenza i canali utilizzati dai retailer per generare le vendite. La retailer survey effettuata nel 2017 da Pwc afferma infatti che i canali più utilizzati per tale scopo dai retailer sono numerosi e tra questi gli store, i siti web, le App, i Cataloghi e i Call centre<sup>43</sup>.



**Figura 4. I principali utilizzati dai retailer per generare vendite**

Fonte: Pwc (2017). Total Retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse

Siamo dunque in un'epoca completamente diversa da quella in cui l'unico canale a disposizione del cliente era il punto vendita. Come dimostra la figura 5, oggi i consumatori utilizzano ancora in stragrande maggioranza il canale fisico per acquistare e informarsi, ma è ormai consolidato l'utilizzo dei canali digitali tramite pc e la crescita annuale dell'utilizzo di tablet e mobile.



**Figura 5. Uso dei canali di vendita nel tempo**

Fonte: Pwc (2017). Total Retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse

<sup>42</sup> Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65-76

<sup>43</sup> Pwc (2017). Total Retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse.

La numerosità dei canali a disposizione del cliente e delle modalità di interazione ha permesso dunque ai retailer di abbandonare il monocanale single channel retailing per abbracciare il nuovo approccio multichannel.

La **multicanalità** comporta l'uso parallelo da parte dei retailer di numerosi canali di vendita per raggiungere uno o più customer segment con i propri prodotti, servizi e informazioni. Il "multichannel customer management" è definito come la progettazione, utilizzo e coordinamento dei vari canali per fornire valore al consumatore, acquisire nuovi clienti e mantenere (fidelizzare) quelli già acquisiti<sup>44</sup>. A sostegno di tale definizione, che evidenzia i benefici per il consumatore e per l'impresa scaturiti dall'utilizzo di tale strategia, Neslin e Shankar (2009) riportano un'analisi, condotta su un milione di acquirenti, secondo cui il valore di un cliente multichannel supera quello di un cliente single channel, che si affida esclusivamente al canale offline (store) o a quello online (sito e-commerce), rispettivamente di \$467 e \$791<sup>45</sup>. L'adozione della strategia multicanale è dunque strategica per aumentare la propria reach, la redditività, raggiungere nuovi clienti, aumentare le vendite, acquisire informazioni sui clienti e moltiplicare le occasioni di contatto e business con essi.

L'elemento che differenzia la strategia multichannel dalla single channel è l'utilizzo di più canali, con l'obiettivo di rendere più piacevole, accessibile e completa l'esperienza d'acquisto, mettendo a servizio del consumatore una vastità di strumenti tra i quali scegliere il più idoneo e funzionale per soddisfare i propri bisogni.

Secondo Schramm-Klein (2003) esistono diverse tipologie di multichannel retailing:

- *Clicks and mortar*: è il retailer che combina l'utilizzo di negozi online e fisici;
- *Clicks and sheets*: prevede la combinazione di negozi online e ordini via mail;
- *Clicks, Bricks and Sheets*: prevede il mix di negozi online, fisici e ordini via mail.

Indipendentemente dalla tipologia, l'approccio multicanale porta sicuramente più vendite grazie alla presenza di numerosi canali, superando i limiti del single channel retailing e rivelandosi sicuramente migliore sotto tanti punti di vista<sup>46</sup>.

Nel 2001 Porter afferma infatti che, espandendo l'insieme di servizi e touchpoints disponibili per il cliente, le strategie multicanale possono essere utilizzate per migliorare la complessiva value proposition del retailer, conducendo ad un miglioramento della customer satisfaction, alla customer loyalty (intesa come acquisti ripetuti o attitudine positiva verso il brand) e a risultati manageriali soddisfacenti<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Neslin, S. et al. (2006). Challenges and opportunities in Multichannel Customer Management. Journal of Service Research, pp.95-112.

<sup>45</sup> Neslin, S., Shankar, V. (2009). Key issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and future Directions. Journal of Interactive Marketing, pp.70-81.

<sup>46</sup> Schramm-Klein, H. (2003). Multichannel Retailing. Journal of Internet Banking and Commerce.

<sup>47</sup> Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review.

L'utilizzo di diversi canali può infatti potenzialmente creare differenti vantaggi per il consumatore e i retailer<sup>48</sup>. Tali elementi positivi farebbero pensare all'approccio multicanale come l'ideale per ciascun retailer, ma purtroppo non sono tutte rose e fiori, dato che l'adozione di tale approccio non sempre porta a tali risultati ottimistici ed esistono alcuni aspetti negativi da non trascurare.

Con la multicanalità, infatti, si moltiplicano le occasioni di contatto e di business con il cliente, ma allo stesso tempo si aumenta esponenzialmente tanto la complessità quanto il volume delle attività di marketing da seguire e da gestire.

Inoltre in contesti multichannel si è soliti assistere ad una "guerra dei canali", dato che ci sono molti punti di contatto (canali) con il cliente (sito, store, app) ma questi non condividono dati tra loro e sono in un certo senso in competizione. Il cliente che si ritrova ad acquistare in un ecosistema multicanale utilizza più canali, che agiscono però indipendentemente, non sono integrati e mantengono la propria indipendenza. Ciò disorienta spesso il cliente, lo rende insoddisfatto della propria shopping experience e rappresenta l'effetto collaterale più critico di tale approccio.

L'incapacità delle strategie multichannel di creare valore unificando l'esperienza di acquisto integrando tutti i canali, è dovuta principalmente alla scelta dei retailer di gestire l'organizzazione dei canali secondo una struttura simile a quella dei silos, ossia grandi recipienti cilindrici utilizzati per l'immagazzinamento delle materie prime, affiancati l'un l'altro, ma il cui materiale all'interno non entra mai in contatto con il contenuto degli altri; allo stesso modo ciascun canale nell'ambito di una multichannel strategy recepisce informazioni che non condivide con altri canali, sfrutta tecnologie e adotta strategie in maniera indipendente.

Stone et al. (2002), affermano infatti che nell'approccio multichannel "i canali tendono a essere gestiti e mantenuti in silos, con l'utilizzo di multiple e diverse infrastrutture, team, tecnologie e strategie di marketing"<sup>49</sup>. A livello d'impresa questa tipologia di gestione può portare a squilibri e conflitti tra i vari canali: può accadere infatti che le informazioni reperibili online e offline differiscano, così come i prezzi praticati. Ciò risulta sicuramente iniquo per l'azienda e può portarla alla perdita di clienti.

Schramm Klein (2003) ha però studiato attentamente il fenomeno, analizzando l'impatto della multicanalità sul consumer behaviour e formulando una soluzione per rendere la multicanalità un approccio vincente<sup>50</sup>.

Secondo Klein il sistema multicanale rappresenta una strategia che le imprese possono utilizzare per aumentare la loro market share, per raggiungere svariati target groups, aumentare i clienti, ottenere la fiducia e raggiungere la customer loyalty.

---

<sup>48</sup> <http://www.godsavethemarketing.it/un-fenomeno-moderno-la-multicanalita/>

<sup>49</sup> Stone, M. et al. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, pp.39-52.

<sup>50</sup> Schramm-Klein, H. (2003). Multichannel Retailing, *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Per raggiungere tali obiettivi è essenziale integrare, interconnettere i canali tra loro evitando che avvenga la temuta cannibalizzazione o guerra dei canali.

Quando infatti i canali risultano integrati e in armonia, ciò li rafforza a vicenda portando il brand retail alla customer loyalty e all'aumento della market share.

Klein è arrivato a tale conclusione studiando l'impatto dell'approccio multichannel sul consumatore ed enunciando di conseguenza i seguenti 12 principi:

1. la valutazione complessiva dei consumatori riguardo i canali in un sistema multicanale, sarà più positiva se i canali saranno integrati;
2. i consumatori valutano meglio i canali all'interno del sistema multicanale se riconoscono più somiglianze tra essi (soprattutto nel modo di comunicare);
3. la fiducia del consumatore nell'intero sistema sarà maggiore se i canali saranno integrati;
4. combinare store fisici e online promuove la fiducia del consumatore nell'appropriatezza e correttezza dell'assortimento venduto online;
5. la fiducia del consumatore nel sistema multicanale sarà più alta se il consumatore individuerà somiglianze nelle leve del marketing mix utilizzate nei vari canali;
6. più familiari i consumatori saranno nell'utilizzo di altri canali del sistema, più fiducia loro avranno nel canale principale.
7. la percezione dei consumatori riguardo l'intero sistema sarà più positiva, se più canali saranno integrati nel sistema.
8. la percezione dei consumatori nei riguardi del sistema multichannel sarà più positiva se loro percepiranno integrate le informazioni e i processi di trasferimento delle merci tra i vari canali;
9. più positiva sarà la valutazione del sistema multicanale, maggiore sarà la fiducia in questo;
10. migliore sarà la percezione del consumatore riguardo il sistema multichannel e maggiore la fiducia in questo, più sarà fedele;
11. l'utilizzo dei sistemi multichannel è più intensivo se la percezione dei consumatori è più positiva e maggiore la fiducia nel sistema;
12. se formulata e utilizzata bene, integrando cioè i canali a disposizione, la strategia multicanale non porta alla cannibalizzazione dei canali. Al contrario porta ad un rafforzamento di questi e ad un utilizzo maggiore da parte dei consumatori.

Tali principi suggeriscono in sintesi il passaggio ad un nuovo sistema multicanale, sulle quali molte aziende stanno attualmente investendo, caratterizzato dall'integrazione dei canali e da una shopping experience ininterrotta e continua, che soddisfa le esigenze di un consumatore complesso e migliora la retail performance: il sistema omnichannel.

### I.2.3 Omnichannel retailing

Assumendo una prospettiva omnichannel vengono ovviamente superati i limiti della gestione separata dei canali enunciata da Stone et al. (2002): Verhoef et al. (2015) definiscono infatti l'omnichannel management come "la gestione sinergica dei canali e touchpoints disponibili, in maniera tale che l'esperienza per il consumatore e la performance attraverso i canali vengano ottimizzate"<sup>51</sup>.

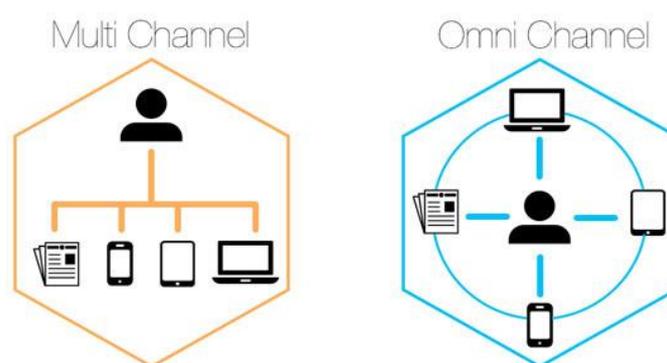
Una strategia omnicanale offre al cliente "una shopping experience continua", ossia un'esperienza coerente e ininterrotta attraverso tutti i canali, e ciò sarebbe fonte di differenziazione e di potenziale vantaggio competitivo<sup>52</sup>. Adottare una strategia del genere non è però semplice per le imprese.

Per condurla efficacemente e con successo sono infatti necessari due requisiti fondamentali:

- la riorganizzazione della supply chain, adeguando i processi a nuove modalità per raggiungere e soddisfare la domanda;
- la conoscenza accurata del cliente, ottenuta raccogliendo dati sul consumatore che permettono di personalizzare la shopping experience sulla base dei suoi desideri.

L'omnichannel rappresenta un'evoluzione della multichannel strategy, rispetto alla quale riesce a soddisfare sicuramente meglio un consumatore più esigente. Mentre l'approccio multichannel implica una divisione tra canale fisico e online, che sono designati, gestiti separatamente e secondo il quale i consumatori possono utilizzare solamente un canale per acquisire informazioni e un altro per comprare, l'approccio omnichannel prevede che i consumers possano liberamente muoversi tra tutti i diversi touchpoints (online, mobile, fisico) all'interno di un singolo processo di acquisto<sup>53</sup>, vivendo una shopping experience più armonica, unificata, integrata, ossia olistica<sup>54</sup>.

Si passa in tal modo, nel XXI° secolo, dall'approccio multicanale a quello omnicanale,



**Figura 6. Multichannel & Omnichannel strategy**

<sup>51</sup> Verhoef, P., Kannan, P.K, Inman, J. (2015). "From Multichannel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing". *Journal of Retailing*, pp.174-181.

<sup>52</sup> Sopadjieva, E., Dholakia, U. Benjamin, B (2017). A study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*, pp.2-4.

<sup>53</sup> Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-channel 2013- The Long road to adoption. Benchmark Report*, RSR Research, Miami.

<sup>54</sup> Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and use and Their effects on purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, pp.1-11.

Oggi i consumatori sono omnichannel sia nell’atteggiamento che nel comportamento e si aspettano di conseguenza un’esperienza di acquisto ininterrotta, continua, integrata e memorabile tra i vari canali. Hanno bisogno di accedere alle informazioni e comprare “qualunque cosa, in qualunque momento e in qualunque posto”. Molti di loro sono dei “digital natives”, cresciuti con le tecnologie, che si trovano adesso nella fase della loro vita in cui possono finalmente avere un reddito e spendere i propri guadagni sulle consumer goods. Per tale tipologia di consumatori, l’esperienza offerta dal sistema omnicanale rappresenta l’unica logica modalità di acquistare<sup>55</sup>.

Le aspettative dei consumatori stanno dunque continuamente crescendo, dato che questi richiedono al giorno d’oggi offerte personalizzate, pretendono di comprare online e ritirare il prodotto in store (click & collect) e si aspettano di poter consultare online un inventario dei prodotti presenti in store<sup>56</sup>. Adottare un approccio omnichannel permette dunque di soddisfare i consumatori ma anche i retailer, dato che, secondo Deloitte (2014) le imprese incrementano in tal modo le vendite: si registra infatti un maggiore ammontare di denaro speso pro capite, e una maggiore frequenza d’acquisto. I consumatori omnichannel spenderebbero pertanto di più e più spesso, arrivando in alcuni casi a rappresentare anche il 70% delle vendite totali effettuate<sup>57</sup>.



**Figura 7. Spese medie per canale o modalità di vendita**

Fonte: Deloitte (2014). The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer.

Il grafico soprastante, elaborato da Deloitte, evidenzia che nel caso in cui il cliente utilizza più canali durante il proprio customer journey, spende fino al 55% in più rispetto all’utilizzo di un singolo canale (fisico o online). Inoltre, tra gli acquisti omnichannel i più redditizi per le imprese sarebbero quelli derivanti dal cosiddetto webrooming (ricerca online prima dell’acquisto effettuato in negozio) e dallo showrooming (ricerca di informazioni in store e acquisto online), con un ammontare di £126 e £118 spesi in media in U.K.

<sup>55</sup> Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>56</sup> Forrester Consulting (2014). Customer desires vs retailer capabilities: minding the omnichannel commerce gap.

<sup>57</sup> Deloitte (2014). The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer.

I vantaggi derivanti dall'utilizzo di una strategia omnicanale sono pertanto numerosi.

Da una ricerca condotta da EY (2015) su tale tematica attraverso un survey effettuato su 42 executives appartenenti ad aziende tra le più famose al mondo (Nestlè, Unilever, Pepsi, ecc.), emergono i seguenti risultati:

- il 95 % degli intervistati riscontra un rafforzamento della customer loyalty;
- il 90% afferma di aver creato un vantaggio competitivo;
- il 79% ha incrementato le vendite;
- il 76% ha allargato la propria customer base;
- l'84% ha migliorato la conoscenza sul consumatore<sup>58</sup>.

Da tali dati non resta che confermare l'importanza dell'adozione di una strategia omnichannel, orientata a soddisfare un retailer sempre più insidiato dalla concorrenza e un consumatore sempre più esigente, digitalizzato e frammentato tra i vari canali a sua disposizione.

Un recente studio effettuato da PWC nel 2017 (Total retail survey) ci mostra come i consumatori utilizzino oggi diversi canali per acquistare.



**Figura 8. Frequenze di acquisto per canale (Negozio, Pc, Tablet, Smartphone)**

Fonte: Pwc (2017). Total retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse.

Il negozio resta tuttora il canale più frequentato, con ben il 51% di consumatori italiani a visitarlo almeno una volta a settimana per effettuare i propri acquisti.

Lato online, il PC si impone come lo strumento più usato per gli acquisti, con il 32% che lo utilizza molto spesso (almeno una volta a settimana) e il 39% con una frequenza mensile, indicandone il potenziale per gli acquisti non giornalieri. Tablet e smartphone vengono invece utilizzati con una minore frequenza (le percentuali di chi ancora non acquista tramite tablet e smartphone sono infatti ancora alte) anche se in aumento rispetto al passato e con ampi margini di miglioramento.

<sup>58</sup> EY (2015). Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow. Global consumer goods and retail omni-channel supply chain survey.

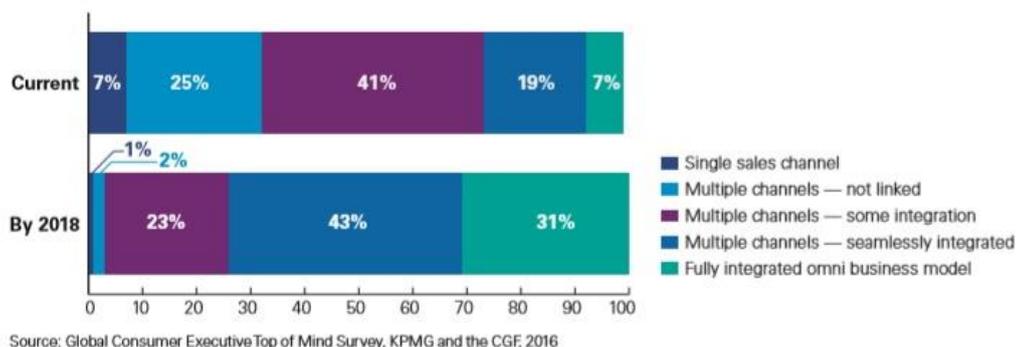
Il mobile possiede infatti delle enormi potenzialità, forse ancora non espresse a pieno, che lo rendono uno degli strumenti più importanti all'interno del contesto omnichannel. Il 34% dei consumatori utilizza lo smartphone per reperire informazioni nel negozio fisico, mentre una ricerca Deloitte stima intorno ai 31 miliardi di dollari i ricavi provenienti da transazioni mobile nel 2016<sup>59</sup>. Le tecnologie mobile aiutano dunque le imprese ad espandere il proprio mercato<sup>60</sup>. L'altissimo tasso di penetrazione degli smartphone nella nostra quotidianità, con la possibilità di cercare offerte in qualsiasi momento, controllare gli assortimenti nei negozi online e comprare, rappresenta pertanto una grande opportunità che i retailer dovrebbero sfruttare.

Come notiamo il consumatore interagisce con diversi canali durante la sua esperienza d'acquisto, e così il retailer deve considerare tutti i canali olisticamente, fornendo una consistente e ininterrotta, continua esperienza attraverso tutti i canali d'acquisto.

I retailer devono dunque dar vita ad una "perfect integration of the digital and the physical"<sup>61</sup>, e integrare pertanto tutti i touchpoint, dato che solamente raggiungendo la completa interconnessione e integrazione di ogni momento caratterizzante la shopping experience si riesce a superare il concetto di silos tipico dell'approccio multichannel.

In tutto il mondo attualmente l'omnichannel retail è in un periodo di piena espansione.

Una ricerca del 2016 condotta da KPMG su un campione di 400 dirigenti militanti in consumer e retail brands, prevede che le aziende che nel 2018 utilizzeranno un modello omnicanale saranno il 31% del totale<sup>62</sup>.



**Figura 9. Utilizzo strategie di vendita anno 2016 e previsione futura.**

Fonte: KPMG (2016). Seeking customer centricity: the omni business model. 2016 Global Consumer Executive, Top of Mind Survey.

<sup>59</sup> Melero, I., Sese, J., Verhoef, P. (2016). Recasting the customer experience in Today's Omnichannel environment. *Universia Business review*, pp.18-37.

<sup>60</sup> Brynjolfsson, E., Hu, I.J., Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel retailing. *MIT Sloan Management review*, pp.1-7.

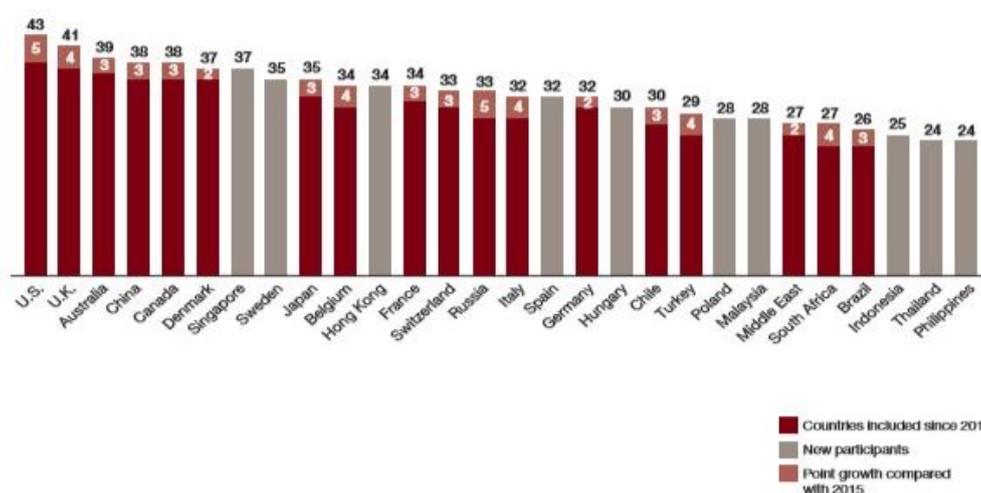
<sup>61</sup> Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, pp.65-76.

<sup>62</sup> KPMG (2016). Seeking customer centricity: the omni business model. 2016 Global Consumer Executive. Top of Mind Survey.

La situazione sarebbe attualmente la seguente: l'1% dei retailer utilizzerebbe ancora oggi un singolo canale di vendita, il 2% sarebbe devoto alla multicanalità vecchio stampo, senza integrazione e collegamenti tra i vari canali, il 43% utilizzerebbe una multicanalità ottimizzata, che fornisce una esperienza continua al cliente ma non utilizza le tecnologie, e infine il 31% rappresenterebbe la percentuale di aziende con una strategia omnicanale che integra perfettamente i vari canali grazie alle tecnologie digitali, in via d'esecuzione o in atto.

Negli ultimi due anni, in molti paesi e per molte categorie di prodotto, i retailers sono diventati più inclini nel consentire ai consumatori di ricercare, comparare, comprare e restituire i prodotti utilizzando diversi canali integrati tra loro<sup>63</sup>.

I paesi di lingua anglossone, ossia USA, U.K, Australia, Canada, e la Cina, sono i paesi in cui l'omnicanalità si sta sviluppando e prendendo piede più che altrove.



**Figura 10. Omnicanalità per paese (scala da 1-100)**

Fonte: Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March

Questi paesi hanno un'alta percentuale di vendita "Online to offline" (indica il processo secondo il quale un cliente viene raggiunto in rete tramite mail o pubblicità, cerca informazioni, compara i prodotti nel mondo digitale, e poi si reca di persona nello store fisico per comprare il prodotto<sup>64</sup>), ottime infrastrutture digitali, un alto numero di consumatori che richiedono l'adozione di un sistema omnicanale e un tasso di crescita più che positivo. Questo spiega il perché tali paesi siano tra i primi paesi ad adottare strategie omnichannel e si trovino in vantaggio rispetto al resto del mondo.

Tra i paesi europei occidentali, la migliore classificata è la Danimarca, al sesto posto, mentre il nostro paese, l'Italia, si ritrova al 15° posto, seguita da Spagna e Germania.

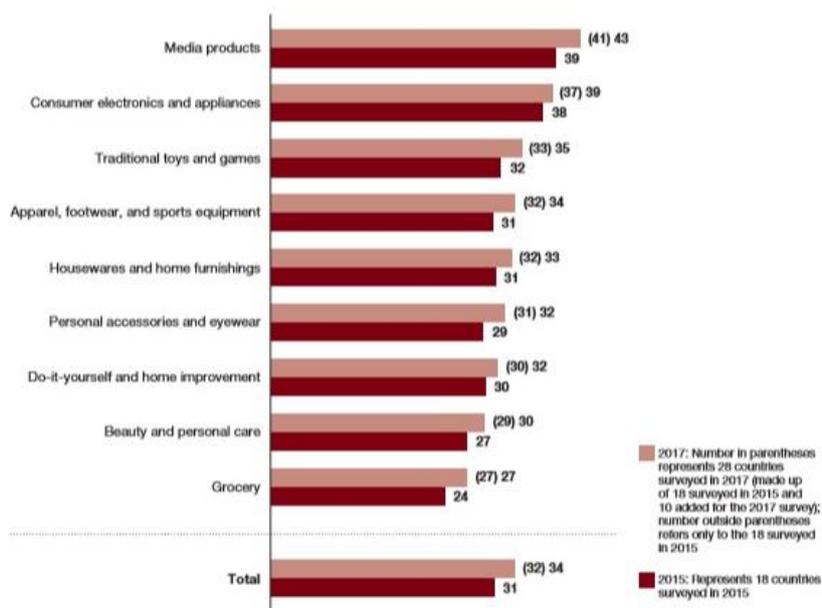
<sup>63</sup> Pwc Strategy&. (2017) The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>64</sup> <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>

L'Europa pertanto non investe nell'omnicanalità tanto quanto i top 5, anche se i consumatori stanno diventando sempre più esigenti in tal senso.

Riguardo le categorie retail, i prodotti mediatici, l'elettronica di consumo, gli elettrodomestici, i giocattoli e i giochi sono le categorie più devote all'omnicanalità nel mondo.

Come si può notare nel seguente grafico, la categoria "Media products" risulta al primo posto, seguita da "Consumer electronics and appliances" e "Traditional toys and games".



**Figura 11. Categorie di prodotto e omnicanalità (scala da 1 a 100)**

Fonte: Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March

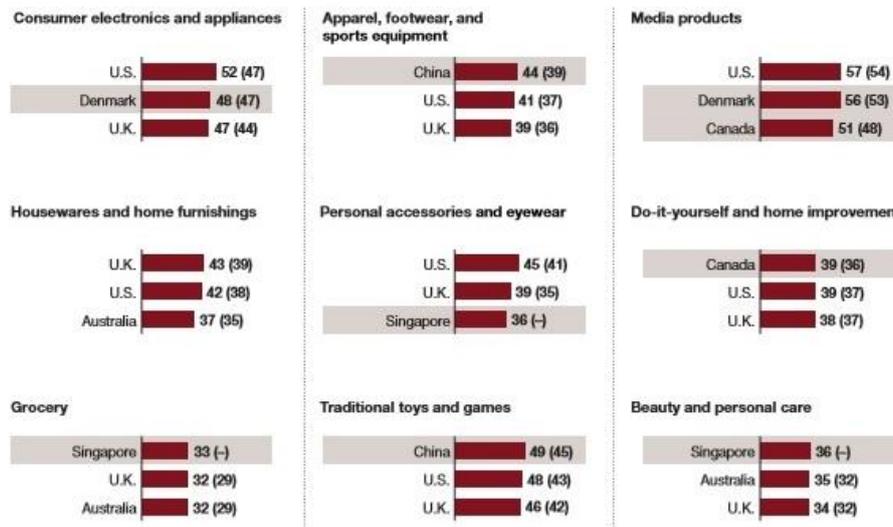
I prodotti mediatici sono caratterizzati da un profondo cambiamento nel modo in cui le persone consumano giornali, magazines, film e musica. Per tal motivo è semplice intuire che tali cambiamenti vadano d'accordo con le strategie omnicanalì.

Per quanto riguarda invece i secondi e i terzi classificati, entrambe sono categorie nei quali i prodotti sono standardizzati e le cui caratteristiche sono ben documentate, rendendo molto semplice per il consumatore comparare prezzi tra i vari retailers e comprare il prodotto a più basso prezzo anche online.

Tra le compagnie produttrici di giocattoli, Lego è un buon ottimo esempio di azienda devota all'omnicanalità, che riesce a bilanciare efficacemente vendite online e offline. La compagnia offre ancora oggi i suoi famosi playset, nonché giochi elettronici e film, canali online, un chat bot attivo su Facebook Messenger, una community based App chiamata Lego life, e un negozio fisico integrato che funge da sistema centrale, contenente svariate tecnologie in store, dalla realtà aumentata alle forme di pagamento mobile.

Secondo le ricerche effettuate da Pwc alcuni paesi sono più maturi e devoti all'omnicanalità in determinate categorie retail piuttosto che in altre.

Nel grafico successivo vengono messi così in relazione i paesi con le categorie di prodotto e rivelati i più devoti all'omnichannel in determinate categorie.



**Figura 12. Paesi più devoti all'omnicanalità in determinate categorie di prodotto (scala da 1 a 100)**

Fonte: Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March

Tale grafico evidenzia dunque che a giocarsi la leadership di ogni categoria sarebbero i primi 8 paesi classificati nel ranking Pwc presente nelle precedenti pagine.

Dalla ricerca Pwc emerge quindi una panoramica dell'omnicanalità nel mondo, utile per comprendere lo stato dell'arte attuale di questa nuova modalità di fare retailing, alla quale tantissime aziende e retailers si stanno convertendo per essere al passo con i tempi, migliorare le proprie performance e soddisfare/fidelizzare il proprio cliente.

Un esempio piuttosto noto di conversione all'omnicanalità è quella di Amazon, leader degli e-retailers e delle pure click company, che ha sperimentato una strategia omnichannel per integrare il canale digitale al nuovo canale fisico e fornire una shopping experience memorabile e innovativa al suo cliente. Lo scorso 22 Gennaio a Seattle, Amazon ha infatti dato il via ad un progetto ambizioso inaugurando il primo Amazon Go, ossia il primo canale fisico della famosa compagnia statunitense. Amazon Go è il primo store al mondo senza casse, dotato di un complesso sistema di telecamere e sensori in grado di riconoscere il cliente e seguirne i movimenti all'interno del negozio<sup>65</sup>.

Il cliente usa l'App Amazon Go sul proprio smartphone all'interno del negozio, può prendere tutti i prodotti che vuole, e andare via, senza dover fare interminabili file in cassa, trovandosi il conto addebitato sulla carta di credito.

Tutto ciò è reso possibile dalle innovative tecnologie a supporto del progetto.

<sup>65</sup> <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

La tecnologia RFID (radio frequency identification), chiamata da Amazon “Just Walk Out Technology”, rileva per esempio quando i consumatori prendono e posano nuovamente i prodotti nello scaffale, tenendo traccia di questi movimenti all’interno del carrello virtuale presente nell’App. Grazie a questa il cliente potrà, una volta preso dagli scaffali ciò che si vuole, uscire dal supermercato e ricevere la ricevuta direttamente nel proprio account.

Le tecniche di machine learning utilizzate all’interno dello store permettono invece di utilizzare i dati degli acquisti precedenti per aiutare il cliente ad individuare i prodotti, mentre l’utilizzo delle tecniche di computer vision permettono a telecamere e sensori di monitorare le singole mosse dei clienti, riconoscendoli e registrando ciò che viene acquistato.

A permettere che il progetto funzioni a dovere ci pensano dunque numerose tecnologie che rendono il progetto e lo Store tra i più innovativi e tecnologici esistenti.

Da ciò si intuisce quanto omnicanalità e tecnologie siano strettamente collegati, dato che sono questa ultime a rendere spesso possibile l’integrazione dei canali alla base dell’approccio omnichannel.

Il passaggio da multichannel a omnichannel retailing è infatti guidato dalla diffusione delle nuove tecnologie, che permettono ai retailer di ridefinire la shopping experience all’interno degli store, promuovendo l’uso della tecnologia come un modo per fornire ai clienti un’esperienza coinvolgente ed integrata tra i vari canali<sup>66</sup>.

Le nuove tecnologie rappresentano pertanto la conditio sine qua della nascita ed espansione del paradigma omnicanale. Senza queste probabilmente i retailer si troverebbero ancora nello stadio del multichannel retailing, con tutte le limitazioni che questo comporta.

Le retail technologies, trattate all’interno del moderno contesto omnicanale, saranno dunque l’argomento principale del primo capitolo del mio elaborato.

A partire dal prossimo paragrafo verrà dapprima discusso il tema generale delle tecnologie adottate dai retailer, per poi focalizzarsi sulle varie tipologie di tecnologie esistenti e infine analizzare lo stato dell’arte di queste, in Italia e nel resto del mondo.

---

<sup>66</sup> Blazquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

### I.3 Retail technologies

L'avanzamento del progresso tecnologico registrato negli ultimi tre decenni ha segnato il passaggio ad un mondo digitale che sempre più tende oggi alla realtà virtuale.

Tale radicale passaggio è spesso chiamato con il nome di *digital transformation*.

Le aziende, operando in mercati pervasi dalla tecnologia, hanno dapprima risposto aprendosi all'e-commerce, per poi iniziare a integrare all'interno dei propri store le innovazioni tecnologiche del momento, che inserite all'interno della customer experience possono creare un valore aggiunto per il consumatore.

La tecnologia rappresenta il driver del cambiamento e pertanto il passaggio all'omnichannel retailing è guidato dalla diffusione delle nuove tecnologie.

L'Omnichannel retailing si serve infatti di queste per fornire una shopping experience memorabile, continua e integrata. I consumatori postmoderni richiedono infatti da una parte intrattenimento e dall'altra una coinvolgente e integrata shopping experience. Ciò implica necessariamente l'estensione della tradizionale offerta da parte dei retailer utilizzando tecnologie innovative, che modificano sia il consumer behaviour che l'approccio dell'azienda al processo di vendita, cambiando il modo in cui i consumers accedono alle informazioni, comparano, scelgono e acquistano i prodotti<sup>67</sup>, oltre che il modo in cui l'azienda raggiunge i clienti<sup>68</sup>.

L'utilizzo delle tecnologie all'interno di un contesto omnicanale fornisce alle imprese un vantaggio competitivo<sup>69</sup>. Tali tecnologie permettono infatti all'azienda che ne fa utilizzo di ridurre i costi operativi di gestione, migliorare la customer experience,<sup>70</sup> generare maggiori revenues, tenere il passo dei competitor, acquisire un'immagine e reputazione positiva, influenzare il consumer behaviour e il processo di decisione attraendo inoltre nuovi clienti incuriositi e affascinati dalla novità<sup>71</sup>.

I retailer, stimolati da tali vantaggi, hanno dunque mostrato recentemente un grande interesse nell'implementazione di sistemi tecnologici avanzati e innovativi all'interno dei loro punti vendita, in modo da migliorare la shopping experience, intrattenere i customers attraverso svariati canali e permettergli di acquisire info, risparmiare tempo e sentirsi in definitiva più indipendenti nel fare shopping.

---

<sup>67</sup> Neslin et al., (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service Research*, 9(2), 95-112;

<sup>68</sup> Pantano, E., Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.

<sup>69</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings.

<sup>70</sup> Zebra (2017). Reinventing retail: 2017 Retail Vision Study. Taking retail automation and personalization to new heights.

<sup>71</sup> Pantano, E., Priporas, C.V., Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Beacon, touchscreen interattivi, virtual mirrors, camerini virtuali, menu dinamici, e tantissimi altri prodotti frutto delle nuove tecnologie hanno fatto così il loro approdo all'interno dei punti vendita cambiando il modo in cui il consumatore interagisce con il brand e i suoi prodotti.

Ciò è riconducibile sotto il nome di **Smart Retail**, ossia l'utilizzo di tecnologia (touchpoints digitali) in store per migliorare le esperienze d'acquisto all'interno di un modello di retailing omnicanale.

Roy et al. (2017) definiscono lo smart retailing come un sistema interattivo e connesso di fare retail che supporta la gestione integrata e ininterrotta dei vari customer touchpoints<sup>72</sup>.

Tale concetto riflette una particolare tipologia di retailing nella quale aziende e consumatori usano la tecnologia per reinventare e rinforzare il loro ruolo nella new service economy, migliorando la qualità delle loro esperienze d'acquisto<sup>73</sup>.

Tra le imprese che hanno adottato lo smart retailing, Tesco rappresenta una delle più all'avanguardia. Tesco, primo gruppo della GDO britannica, attivo a livello internazionale e con più di 2000 punti vendita, integra infatti le nuove tecnologie all'interno dei propri store<sup>74</sup>: realtà aumentata, self service technology, Qr codes, modalità di pagamento contactless e mobile, nonché chioschi interattivi per effettuare il click & collect sono solamente alcune delle tecnologie e touchpoints che hanno rivoluzionato lo store Tesco e la shopping experience dei suoi clienti.

E' dunque evidente come grazie alle nuove tecnologie e all'adozione del sistema omnicanale, il ruolo dello store fisico, che non è più l'unico canale di contatto con il cliente, stia profondamente cambiando<sup>75</sup> e sia in una fase di evoluzione<sup>76</sup>.

Lo store fisico è passato dall'essere uno tra diversi canali potenzialmente in competizione tra loro, come accade nell'approccio multichannel, a centro strategico del brand retail, finalizzato ad integrare tutti i vari canali di vendita e comunicazione/informazione.

Il paradigma omnichannel e l'implementazione delle tecnologie in store richiedono inoltre grandi cambiamenti del punto vendita in termini di spazio, allocazione, assortimento e interazione. L'introduzione di qualunque tecnologia all'interno dello store richiede infatti accurate ricerche e riflessioni, dato che richiede la riprogettazione del negozio per assicurare che la nuova arrivata sia perfettamente integrata all'interno del layout e riesca a interagire efficacemente all'interno della customer shopping experience.

---

<sup>72</sup> Roy S.K., Balaji M.S., Sadeque S., Nguyen B., Melewar T.C. (2016). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*.

<sup>73</sup> Pantano, E., Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*.

<sup>74</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=noa4SmYhjTA>

<sup>75</sup> Pantano, E., & Verteramo, S. (2015). Placeless Store or Ubiquitous Stores? *New Technological Frontiers in Retailing*. In ICE-B 2015 – Proceedings of the 12th International Conference on e-Business (173-178).

<sup>76</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings.

Le previsioni stimano attualmente un calo delle vendite in negozio (dal 93% del 2014 al 81% del 2019) nel prossimo futuro, ma nonostante ciò il punto vendita fisico riuscirà a mantenere un ruolo centrale all'interno del contesto omnicanale<sup>77</sup>.

Bettucci et al. (2015) evidenziano infatti un nuovo ruolo essenziale assunto dallo store nell'ultimo decennio: si parla di "centro esperienziale", in quanto il punto vendita odierno è sempre più orientato a rendere il percorso di acquisto una vera e propria esperienza<sup>78</sup>.

Nuovo obiettivo dello store diventa dunque il coinvolgimento sensoriale del cliente, attraverso l'utilizzo di tecniche di marketing sensoriale e la creazione di un'atmosfera che faccia da contorno all'acquisto e colpisca il cliente.

Dato che la tecnologia è parte dello "store ambient" e contribuisce a dare una connotazione positiva all'atmosfera dello store, questa può contribuire alla capacità dell'ambiente di migliorare l'esperienza del cliente e soddisfarne le aspettative<sup>79</sup>.

La tecnologia avrebbe infatti un effetto diretto sull'esperienza del cliente, influenzando aspetti comportamentali ed emotivi, come la willingness to buy, la customer share<sup>80</sup> (ossia l'ammontare di acquisti che ogni customer effettua in un singolo negozio), e il valore percepito dal consumatore durante la sua shopping experience<sup>81</sup>. Essa può creare un ambiente attraente, migliorando la shopping experience in modo da renderla coinvolgente e memorabile<sup>82</sup>. A sostegno di tale tesi, Pantano & Di Pietro (2012) sostengono che le tecnologie innovative possono rendere i brick & mortar stores più interessanti ed esteticamente attraenti, influenzando in tal modo il comportamento d'acquisto del consumatore<sup>83</sup>. Questo è uno dei motivi per il quale i retailer devono adottare la tecnologia in store per migliorare la shopping experience e andare incontro alle aspettative del cliente.

Dispositivi avanzati come le virtual mirrors o le fitting rooms, i cosiddetti "click & collect hub" per ordinare la merce e spedirla a casa, i touch screen interattivi, gli ipads connessi con i social network, i dispositivi di realtà aumentata e altri touchpoints innovativi contribuiscono a creare una store atmosphere divertente e coinvolgente permettendo in tal modo la ridefinizione della store experience.

---

<sup>77</sup> EY (2015). Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow. Global consumer goods and retail omni-channel supply chain survey.

<sup>78</sup> Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., Pozzoli, E. (2015). Omnichannel customer management. Come integrare i processi fisici e digitali. SDA Bocconi School of Management, pp.1-54.

<sup>79</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings

<sup>80</sup> Babin, B.J., Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49(2).

<sup>81</sup> Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, 644-656.

Puccinelli et al. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of Retailing, 85(1), 15-30.

<sup>82</sup> Kozinets et al. (2002). Themed flagship brand stores in the new millenium. Journal of retailing, 78(1), 17-29.

<sup>83</sup> Pantano, E., Di Pietro, M. (2012). Understanding Consumers Acceptance of technology-based Innovations in Retailing. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 70-81.

L'adozione della tecnologia da parte dei retailer comporta anche altri vantaggi: l'acquisizione di una grande quantità di dati sul cliente, i cosiddetti big data, che devono essere attentamente analizzati e utilizzati per personalizzare l'esperienza e soddisfare il cliente e la possibilità per i clienti di sperimentare nuove forme d'acquisto. Bell et al. (2014) affermano infatti che grazie all'avvento delle nuove tecnologie sono nati nuovi comportamenti d'acquisto, chiamati "hybrid experiences", basati sull'integrazione del mondo fisico e digitale abilitata dalle nuove tecnologie<sup>84</sup>.

Secondo la prospettiva omnichannel il cliente si trova al centro di un contesto integrato all'interno del quale può decidere quando, dove e come acquistare, grazie alle numerose alternative di cui può usufruire. Così negli ultimi anni sta per esempio prendendo sempre più piede la modalità di acquisto BOPS (Buy Online, Pick up in Store), che permette di eseguire la transazione online e ritirare il prodotto in uno store (cosiddetto Click & Collect) integrando perfettamente la customer experience tra i vari canali.

I vantaggi che scaturiscono dall'utilizzo delle tecnologie all'interno di un contesto omnicanale sono dunque numerosi, ma in ogni caso, nonostante l'adozione delle tecnologie sia vivamente consigliata ai retailer, questi devono concentrarsi solamente sulle innovazioni che risultano rilevanti per i propri consumatori, e forniscono loro valore<sup>85</sup>. Non avrebbe senso infatti adottare tecnologie futili per il proprio customer segment di riferimento: ciò sarebbe dannoso per il retailer che effettuerebbe in tal caso un investimento a vuoto.

Savastano et al (2016) hanno contribuito allo studio delle tecnologie in store, indagando sull'impatto che quest'ultime hanno sull'esperienza d'acquisto del customer, attraverso delle ricerche qualitative condotte su 80 store manager e impiegati appartenenti a 5 industrie retail: Grocery, Fashion, Sportswear, Cosmetics, Food<sup>86</sup>. Dalle loro interviste emerge che:

- in tutti i settori analizzati la maggior parte degli intervistati associa l'adozione di touchpoint innovativi ad un vantaggio competitivo;
- i consumatori dopo essere stati coinvolti nell'utilizzo di touchpoint innovativi di solito acquistano i prodotti;
- gli strumenti innovativi risultano interessanti e attraenti per i consumatori;
- l'interazione dei consumatori con le tecnologie in negozio e i servizi innovativi ha una forte influenza sulla complessiva percezione della qualità, sulla soddisfazione del cliente e sulla purchase intention.

---

<sup>84</sup> Bell, D., Gallino, S., Moreno, A.(2014). How to win in an omnichannel world.MIT Sloan Management Review, p.45.

<sup>85</sup> Drapers. (2011). Technology in Fashion Report.

<sup>86</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings

Ciò evidenzia l'importanza per i retailer di investire nell'integrazione dei diversi canali, in un'impostazione omnicanale di vendita e in tecnologie innovative a supporto di questa, piuttosto che concentrare gli sforzi nel migliorare ogni canale separatamente.

La loro ricerca ha inoltre permesso di comprendere il ruolo che le tecnologie hanno all'interno delle varie industrie retail:

- nelle industrie Grocery e Food, incluse nella categoria Utilitarian<sup>87</sup>, che prevedono una tipologia di acquisto utilitaristico, finalizzato a soddisfare i bisogni primari e fisiologici dell'uomo (mangiare e bere), le tecnologie semplificano il processo d'acquisto e fanno risparmiare tempo al consumatore. In questo caso il modello concettuale del comportamento d'acquisto del cliente sarebbe quello Utilitaristico, secondo il quale, quando all'interno dello store c'è un touchpoint innovativo, questo stimola l'interesse del consumatore, che lo utilizza risparmiando tempo e migliorando la sua esperienza d'acquisto; ciò porta ad un miglioramento percepito dei servizi forniti, alla customer satisfaction e infine all'aumento del numero di visite in negozio o alla customer loyalty;
- nelle industrie fashion e sportswear, appartenenti invece alla categoria Hedonic, che prevedono una tipologia di acquisto edonistico, in quanto il consumatore compra spesso i prodotti per puro piacere e per ottenere un certo status sociale, le tecnologie permettono la personalizzazione dei prodotti e il miglioramento della shopping experience. In questo caso il modello concettuale del comportamento d'acquisto del cliente è quello edonistico, secondo il quale, quando all'interno dello store c'è un touchpoint innovativo, questo incuriosisce il consumatore, che lo utilizza, permettendo un differente e migliore posizionamento del brand nella mente del consumatore, che porta a sua volta alla customer satisfaction e infine ad una maggiore willingness to pay.

In entrambi i casi le tecnologie portano vantaggi al retailer e ai consumatori, e viene pertanto sottolineata ancora una volta l'importanza delle tecnologie all'interno dei punti vendita in un contesto omnicanale.

Esistono tantissime tipologie di tecnologie, e ognuno di queste ha sicuramente un ruolo, un obiettivo all'interno della strategia omnicanale e un diverso effetto sul consumatore. Il prossimo paragrafo sarà pertanto dedicato alla classificazione delle retail technologies sulle quali i retailer possono investire per ottimizzare la propria strategia omnicanale.

---

<sup>87</sup> Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*;  
Jones, M.A., et al. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*.

#### I.4 Technologies categories

Molti retailers hanno recentemente introdotto o sono in procinto di introdurre le cosiddette *retail technologies*, ossia tecnologie avanzate, nei loro punti vendita e non solo, per le finalità esposte precedentemente. Ciascuno di loro non ha che l'imbarazzo della scelta riguardo le tecnologie da utilizzare. Esistono infatti tantissime tipologie, ognuna con le proprie peculiarità, ruoli e costi.

Le attuali categorie di retail technologies sono le seguenti:

- Augmented reality (AR) based technologies;
- Artificial intelligence (AI) based technologies;
- Virtual reality (VR) based technologies;
- Wearable technologies;
- No Interactive Screen technology;
- Interactive touchscreen technology;
- Wi fi based technologies;
- Internet of things based technologies;
- Self service technologies;
- Contactless technologies;
- Mobile technology;
- Bluetooth based technologies (beacon)
- Human interaction based technology;
- No Human Interaction based technology.

Savastano et al. (2016) suggeriscono inoltre una classificazione delle tecnologie basata sulle funzioni di ciascun touchpoint tecnologico<sup>88</sup>. Le categorie enunciate precedentemente e i relativi touchpoint presenti all'interno degli store possono pertanto essere a loro volta classificati, in base alla loro funzione, nelle seguenti categorie:

- *informative oriented technology*: sono quei touchpoint innovativi che forniscono informazioni all'utente; rientrano in questa categoria i display statici/dinamici e touchscreen (screen technology e touchscreen technology), i virtual digital assistant, le informazioni e pubblicità ricevute tramite beacon.
- *product customization oriented technology*: i touchpoint innovativi in questione permettono agli utenti di personalizzare i propri prodotti. Possono assumere la forma di schermi touchscreen o chioschi touchscreen;

---

<sup>88</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings

- *time saving oriented technology*; sono tutte quelle tecnologie che permettono di risparmiare del tempo e includono pertanto le Mobile Payment's App, le tecnologie contactless e le self service technologies;
- *outfit display oriented technology*: i camerini virtuali, gli smart mirrors, gli augmented catalogs e tutti quei touchpoints che permettono di modificare il proprio aspetto oppure visualizzare prodotti attraverso elementi di realtà aumentata fanno parte di questa categoria;
- *social oriented technology*: include tutte quelle tecnologie che permettono di condividere foto, video o contenuti sui propri account social.

#### I.4.1 Augmented reality based technology

Ronald Azuma (1997) definisce la realtà aumentata come la combinazione di mondo reale e oggetti virtuali, perfettamente integrati in 3D nel campo visivo dell'utente, con i quali è possibile interagire in tempo reale<sup>89</sup>. La realtà aumentata arricchisce pertanto la percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi.<sup>90</sup> Tale tecnologia innovativa è una sottocategoria di realtà virtuale e permette ai retailer di migliorare la shopping experience del consumatore, potenziando contesti reali con contenuti virtuali attraverso la sovrapposizione, al campo visivo dell'utente, di elementi interattivi come immagini e video, generati da un computer o dispositivo digitale.

Essa è applicata in numerosi settori nel mondo del retail, dato che consente ai retailer di raggiungere un vantaggio competitivo aiutando i consumatori a percepire un brand come rilevante e all'avanguardia, al di là della qualità e competitività dei prodotti venduti.

La realtà aumentata viene implementata all'interno dei negozi sotto svariate forme e touchpoints:

- *Digital fitting rooms* (camerini virtuali) e *smart mirrors*<sup>91</sup>.

I digital fitting rooms permettono ai clienti di provare rapidamente diverse combinazioni di capi d'abbigliamento, mixando immagini reali (il proprio corpo) e virtuali (i vestiti e l'ambiente circostante), condividendo immediatamente l'immagine sui vari social<sup>92</sup>, mentre gli smart mirrors installati nei camerini fisici dello store mostrano invece informazioni, foto e video, il catalogo delle merci con i colori e le taglie disponibili, permettono di comunicare con gli shop assistants e regolare le luci del camerino;

<sup>89</sup> Azuma, R., T. (1997). "A Survey of Augmented Reality". Presence, 6.

<sup>90</sup> Di Bari, V., Magrassi, P. (2005). 2015 weekend nel futuro. Edizioni Il Sole 24 Ore.

<sup>91</sup> El Azhari, J., Bennett, D. (2015). Omni-channel customer experience: an investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision making process. AEDEM International Conference.

<sup>92</sup> Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., Pozzoli, E. (2015). Omnichannel customer management. Come integrare i processi fisici e digitali. SDA Bocconi School of Management, pp.1-54.

- *applicazioni su tablet* che permettono di provare in tempo reale cosmetici o altri prodotti in vendita (orologi, collane, ecc.): grazie alla fotocamera del dispositivo viene per esempio permesso ai clienti di vedere l'effetto prodotto sul proprio viso da molteplici combinazioni di make up in maniera istantanea, accelerando in tal modo il proprio processo di acquisto;
- *dispositivi che permettono di riprodurre il prodotto in vendita in 3D*, catapularlo nella realtà e ottenere informazioni su di esso. Questa rappresentazione può anche essere accompagnata da informazioni relative al prodotto, colori disponibili, e video.

Tale tecnologia viene utilizzata anche al di fuori degli store, come nel mondo digitale.

Molte aziende forniscono infatti applicazioni per pc e smartphone ai clienti, che permettono a questi di osservare il catalogo dei prodotti tramite realtà aumentata (si parla di *augmented catalog*) oppure provare vestiti e prodotti direttamente sul loro corpo, attraverso l'utilizzo della fotocamera insita nel dispositivo utilizzato. In tal modo si cerca di trovare un rimedio all'impossibilità di provare i capi o prodotti di vario tipo (cosmetici, orologi, ecc.) qualora si voglia effettuare un acquisto online.

La realtà aumentata viene dunque utilizzata in svariati settori del retail per rendere il processo di acquisto più snello e rapido, ma allo stesso tempo divertente, oltretutto per migliorare e rendere interattiva l'esperienza nei punti vendita e permettere la prova dei prodotti quando si compra online. I settori che più utilizzano questa tipologia di tecnologia sono quelli del fashion e della cosmetica.

#### I.4.2 Artificial intelligence (AI) based technologies

Marco Sovalmico, ingegnere italiano specializzato nel campo della intelligenza artificiale, la definisce come “una disciplina appartenente all'informatica che studia i fondamenti teorici, le metodologie e le tecniche che consentono la progettazione di sistemi hardware e sistemi di programmi software capaci di fornire all'elaboratore elettronico prestazioni che sembrerebbero essere di pertinenza esclusiva dell'intelligenza umana”.<sup>93</sup>

Suo scopo non è quello di replicare tale intelligenza, obiettivo che per taluni è addirittura non ammissibile, bensì di riprodurre o emularne alcune funzioni.

Le applicazioni dei sistemi di intelligenza artificiale sono numerose e vengono utilizzate in vari ed eterogenei settori. Tra questi c'è anche il settore del Retail.

L'intelligenza artificiale può essere utilizzata all'interno degli store sotto le seguenti forme:

- *robot* che svolgono il ruolo dello shop assistant e aiutano il cliente e replicare appunto la relazione tra cliente e shop assistant in carne ed ossa;

---

<sup>93</sup> <http://home.deib.polimi.it/amigoni/teaching/IntelligenzaArtificiale.pdf>

- *chatbot o assistenti virtuali* (anche chiamati con l'acronimo DVAs: Stand Alone Digital Assistant), ossia software basati su algoritmi che assistono i clienti durante le interazioni pre-acquisto; i primi sono adatti al supporto clienti, al customer engagement o agli acquisti automatizzati, essendo un programma in grado di simulare una chat con un interlocutore attraverso uno schema logico domanda/risposta preimpostato, mentre gli assistenti virtuali possono essere utilizzati per svariati scopi, dato che comprendono il linguaggio umano, e ciò permette di simulare una comunicazione vera e propria, uscendo dagli schemi logici preimpostati di domanda/risposta tipici della Chatbot. Esempi di DVAs sono Siri, e Google Now;
- *sistemi di intelligenza artificiale* finalizzati alla pianificazione autonoma di attività e operazioni, utili pertanto nell'ambito della produzione e della logistica. I sistemi che operano in quest'area sono in grado di ricevere un obiettivo di alto livello, di generare un piano composto da una sequenza di operazioni semplici per raggiungere l'obiettivo assegnato e, infine, di monitorare l'esecuzione del piano;
- *sistemi di riconoscimento facciale* che si avvalgono dell'intelligenza artificiale e di complessi algoritmi per riconoscere gli individui, identificare i volti anche attraverso le variazioni della loro apparenza e ricavare una serie di informazioni aggiuntive alla mera identificazione, come età, genere, etnia, stato d'animo manifestato<sup>94</sup>. Ciò ha inoltre una grande valenza in ambito security, in termini di lotta al crimine e ai furti in particolare.

La crescente necessità di una sorveglianza e di un monitoraggio superiori in un negozio fisico, la crescente consapevolezza e applicazione dell'intelligenza artificiale nell'industria al dettaglio, il bisogno di migliorare la shopping experience degli utenti, una maggiore produttività e l'ottimizzazione della supply chain sono alcuni dei fattori chiave che alimentano la crescita dell'utilizzo di tale tecnologia nel mondo del retail.

#### I.4.3 Virtual reality (VR) based technologies

Una delle ultime innovazioni in campo tecnologico è rappresentata dalla Virtual Reality (VR), volta a simulare un ambiente virtuale con cui l'utente possa interagire, immergendolo così in un'esperienza altamente innovativa e coinvolgente.

La realtà virtuale è una simulazione realistica di una data realtà, riprodotta per mezzo di tecnologie informatiche, che coinvolge sensorialmente l'utente permettendo l'immersione in questa<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> [https://www.scribd.com/document/301698804/Emerging-Technologies-Is-Retail-Ready-for-Facial-Recognition#fullscreen&from\\_embed](https://www.scribd.com/document/301698804/Emerging-Technologies-Is-Retail-Ready-for-Facial-Recognition#fullscreen&from_embed)

<sup>95</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale/>

L'utente che utilizza tale tecnologia ha la percezione di essere realmente in questo mondo virtuale e può inoltre interagire con gli elementi di questa realtà attraverso i movimenti del proprio corpo, aumentando in tal modo la sensazione di essere in una dimensione reale. Il soggetto dunque vive pertanto la sensazione di essere coinvolto ed è dunque attivo, nonostante gli elementi di tale realtà esistano solamente nella memoria del calcolatore e nella mente dell'utente.

A seconda del grado di immersione e coinvolgimento, si distinguono tre tipi di Realtà Virtuale<sup>96</sup>:

- *Realtà Virtuale Immersiva*: si definisce immersiva quando è in grado di creare un senso di immersione sensoriale totale nell'ambiente tridimensionale generato dal computer; in questo caso vengono utilizzati dei visori (Oculus Rift o Google Cardboard solo per citarne alcuni) che una volta indossati dall'utente lo immergono totalmente nella nuova realtà simulata;
- *Realtà Virtuale Non Immersiva (Desktop VR)*: è una simulazione che avviene tramite pc e desktop, non permettendo all'utente l'immersione totale provata con il visore; l'utente non prova la sensazione di essere coinvolto in prima persona e la simulazione non viene pertanto percepita come reale<sup>97</sup>;
- *Realtà Aumentata*: permette di sovrapporre le immagini generate dal computer a quelle reali aumentandone il contenuto informativo; è un mix di elementi reali e virtuali.

Inizialmente pensata per il settore dell'entertainment (film e videogames), questa tecnologia si è poi sviluppata in altri settori, rientrando in molte delle strategie di digital marketing delle aziende retail e del largo consumo<sup>98</sup>. Nel settore del retail tale tecnologia è in grado di ottimizzare la customer experience rendendola affascinante, innovativa, coinvolgente e stimolante. L'adozione della realtà virtuale offre pertanto dei vantaggi al consumatore nonché al retailer, che otterrà un vantaggio competitivo. Una delle soluzioni più innovative in ambito retail basate sulla realtà virtuale è la creazione dei Virtual Shop, ovvero la riproduzione di negozi in 3D completamente interattivi in cui il consumatore possa acquistare online un prodotto. Il cliente deve semplicemente dotarsi di un visore, scaricare l'App predisposta dal retailer e vivere l'esperienza ovunque esso si trovi. Queste soluzioni rappresentano un avanzamento rispetto al semplice e-commerce, in quanto portano gli utenti in negozi 3D online completamente interattivi, offrendo un'esperienza di shopping online di livello superiore, più interattiva, divertente e coinvolgente rispetto alle classiche soluzioni di shopping online in 2D. Inoltre questi negozi virtuali possono essere accessibili a chiunque, in tempo reale ed in tutto il mondo: il consumatore può quindi fare acquisti insieme ad amici e parenti, come nella realtà, offrendo un'esperienza più completa ed avanzata che lo faccia sentire a contatto con il prodotto e con il brand.

---

<sup>96</sup> <http://www.girlgeeklife.com/2012/03/la-realta-virtuale-cose-e-a-cosa-serve/>

<sup>97</sup> <http://www.girlgeeklife.com/2012/03/la-realta-virtuale-cose-e-a-cosa-serve/>

<sup>98</sup> Pwc (2017). Total Retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse.

Il retailer può anche adottare la realtà virtuale in store, permettendo agli utenti che utilizzino il visore l'immersione in una realtà correlata al brand in questione.

Un caso di successo nel settore dell'abbigliamento sportivo è North Face, che ha implementato in alcuni negozi statunitensi la tecnologia VR coinvolgendo il consumatore in maniera innovativa e fornendo un'esperienza in-store a 360 gradi<sup>99</sup>. L'utente può in questo caso vivere avventure virtuali, andando alla scoperta dello Yosemite National Park in California e del deserto del Moab nello Utah. Retailer di abbigliamento, arredamento e agenzie viaggio sono coloro che più utilizzano tale tecnologia, che verrà sicuramente sempre più utilizzata nel prossimo futuro.

#### I.4.4 Wearable technologies

Appartengono a tale categoria tutti i dispositivi elettronici intelligenti che possono essere indossati sul corpo dell'uomo e utilizzati per vari scopi e funzioni: smartwatch (Apple watch e Samsung Gear), visori per la realtà virtuale, bracciali virtuali, occhiali virtuali (Google Glasses).

Le implicazioni e gli usi della wearable technology sono di vasta portata e possono influenzare i settori della sanità, del fitness e dello sport, l'educazione, i trasporti, la musica e anche il mondo del retail. Nel mondo del retail i dispositivi indossabili possono avere un grande impatto sia sui retailers che sui consumatori finali. I retailers possono immergere l'utente in mondi virtuali tramite visori di realtà virtuale e rendere le informazioni riguardo prodotti e clienti facilmente accessibili tramite Google Glass, smartwatch, e dispositivi simili, mentre i consumatori possono a loro volta migliorare la propria shopping experience, rendendola piacevole ed immediata, velocizzando il reperimento delle informazioni e i processi di pagamento tramite l'utilizzo dei dispositivi indossabili per il pagamento contactless.

Attualmente tanti players nel mondo del retail stanno investendo su tale tecnologia, ma a remare contro l'adozione di massa di tale tecnologia e dispositivi è soprattutto l'alto prezzo dei dispositivi, che varia attualmente dai 150\$ ai 1000\$ per unità<sup>100</sup>.

#### I.4.5 No Interactive Screen technology

Schermi Lcd, Led o Monitor sono i dispositivi appartenenti a tale categoria di tecnologia in store. Quasi la totalità di retailer vanta almeno un dispositivo del genere all'interno del canale fisico, con finalità informative e pubblicitarie. Tali dispositivi sono i più utilizzati nel mondo del retail e i più numerosi, soprattutto perché tale tecnologia non è giovane come molte altre.

---

<sup>99</sup> <https://www.internet4things.it/smart-mobility/realtà-virtuale-sempre-piu-applicazioni-per-i-grandi-brand-aspettando-la-svolta-con-facebook-e/>

<sup>100</sup> <https://www.mindtree.com/sites/default/files/2017-10/444%20mindtree-thoughtposts-wearables-is-the-future-really-bright-as-it-seems.pdf>

La maggiorparte di schermi presenti in store sono no touchscreen e possono essere statici (se mostrano un'immagine fissa) o dinamici (se mostrano immagini in movimento o video).

#### I.4.6 Interactive touchscreen technology

Tale tecnologia consiste nell'utilizzo di schermi touchscreen interattivi con i quali l'utente può interagire. Viene ampiamente utilizzata nel mondo retail e implementata all'interno dei punti vendita sotto forma di diversi touchpoints: chioschi interattivi touchscreen, click & collect totem, single display o ipad. Tali dispositivi possono svolgere le seguenti funzioni:

- aiutano il cliente fornendo informazioni riguardo il catalogo prodotti e la presenza in store della merce, ossia la stock visibility<sup>101</sup>;
- permettono la comparazione di vari prodotti;
- mostrano il volantino digitale, ossia il cosiddetto digital flyer;
- pubblicizzano i prodotti, le offerte o promozioni del momento;
- permettono la personalizzazione dei prodotti
- permettono la scelta del prodotto, l'acquisto e l'invio a domicilio (cosiddetto click & collect).

#### I.4.7 Wi-fi based technology

Wi-Fi o WiFi è una tecnologia per reti locali senza fili che permette la connessione a Internet tramite WLAN o un punto di accesso wireless<sup>102</sup>. Grazie ad un router wifi, qualunque apparecchio (PC, smartphone, palmare, tablet ecc.) può infatti connettersi a internet, purchè ovviamente abbia integrato in sé il protocollo Wi-Fi.

Quasi tutte le aziende operanti nel mondo retail utilizzano la connessione wi fi per permettere agli impiegati di svolgere le mansioni lavorative e inoltre offrono una connessione gratuita a propri clienti: la guest wi fi. Una volta all'interno dello store al cliente viene dato il benvenuto fisicamente dallo shop assistant e in un portale all'interno del proprio terminale mobile, invitandolo a fornire i propri dati per usufruire gratuitamente della connessione wi fi. Il cliente accettando fornisce al retailer dati utilissimi (dati anagrafici, mail, numero di telefono) che serviranno per l'invio di futuri messaggi promozionali e per la personalizzazione dell'offerta di prodotti e/o servizi. Una volta collegati al mondo online il retailer tenterà di ingaggiare i clienti esponendo nella vetrina digitale le ultime offerte e offrendo alcuni programmi di loyalty.

---

<sup>101</sup> Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., Pozzoli, E. (2015). Omnichannel customer management. Come integrare i processi fisici e digitali. SDA Bocconi School of Management, pp.1-54.

<sup>102</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>

Il retailer offre pertanto al cliente la possibilità di viaggiare su Internet all'interno dello store fisico, per informarsi su schede tecniche, forum e recensioni, e utilizza inoltre il wi-fi per comunicare con il cliente, guidandolo attraverso l'acquisto e proponendogli offerte personalizzate<sup>103</sup>, coupon e programmi di loyalty<sup>104</sup>.

Usufruiscono ovviamente di tale tecnologia tutti i touchpoints in store (chioschi interattivi, tablet, virtual fitting room, smart mirrors) che sono connessi alla rete e permettono di navigare su internet o condividere file multimediali nei vari social.

#### I.4.8 Internet of things based technologies

Internet of Things (IOT) è una l'espressione utilizzata ormai da anni, riferita all'estensione di Internet al mondo degli oggetti, delle apparecchiature e dispositivi diversi dai computer<sup>105</sup>: i sensori, gli oggetti e i luoghi muniti di etichette RFID (radio frequency identification) o Codici QR comunicano per esempio informazioni in rete o a dispositivi mobili come i telefoni cellulari. Tali dispositivi equipaggiati con software che gli permettono di scambiare dati con altri oggetti connessi vengono utilizzati ampiamente utilizzati in numerosi ambiti, stanno rivoluzionando il modo in cui i consumatori vivono, lavorano e giocano, ma anche riplasmando intere industrie<sup>106</sup>, come quella del retail. In questo mondo la IOT viene utilizzata per svariati motivi, tra i quali:

- offrire nuovi servizi, utilizzando per esempio i beacon, dispositivi che i retailers possono utilizzare per interagire con i clienti in store inviando informazioni, coupon digitali personalizzati e molto altro al loro dispositivo mobile;
- riformulare e migliorare la shopping experience, utilizzando per esempio mensole intelligenti che rilevano le scorte in esaurimento, sensori che monitorano la qualità dei beni deperibili, e altri che seguono e tracciano il cammino dei clienti all'interno del negozio. Ciò aiuta sensibilmente i managers a migliorare le strategie di layout e merchandising<sup>107</sup>;
- raggiungere un vantaggio competitivo, offrendo un'esperienza distintiva che permetta al retailer di differenziarsi dai competitor;
- ridurre i costi tramite l'utilizzo di sensori che potrebbero aiutare i managers a monitorare la luce e la temperatura in maniera tale da migliorare contemporaneamente l'esperienza del cliente in store;

---

<sup>103</sup> El Azhari, J., Bennett, D. (2015). Omni-channel customer experience: an investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision making process. AEDEM International Conference.

<sup>104</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings

<sup>105</sup> Ashton, K. (2009). That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas. RFID Journal.

<sup>106</sup> Accenture Strategy (2015). The Internet of things: Revolutionizing the Retail Industry.

<sup>107</sup> <http://www.reuters.com/article/2013/11/15/retail-tracking-idUSL5N0IY3JL20131115>

- ottimizzare le operazioni a livello di supply chain, utilizzando sensori e sistemi per automatizzare molte delle attività svolte tradizionalmente dagli impiegati.

L'Iot in questo caso può servire per stilare l'inventario della merce in magazzino, e cambiare i prezzi in tempo reale, permettendo in tal modo agli impiegati di spendere più tempo interagendo con i clienti, e di conseguenza migliorando l'esperienza in store.

Un utilizzo celebre utilizzo dell'Internet of things lo abbiamo nel nuovo innovativo e tecnologico store Amazon Go, nel quale viene utilizzata la tecnologia RFID (chiamata anche Just Walk Out technologies dall'azienda statunitense<sup>108</sup>) e vari sensori utili per rilevare quando i consumatori prendono i prodotti e quando li posano nuovamente nello scaffale tenendo traccia di questi movimenti all'interno del carrello virtuale presente nell'App Amazon Go.

#### I.4.9 Self service technologies

Molti touchpoints all'interno degli store nascono con l'obiettivo di rendere l'utente autonomo nell'eseguire alcune attività che in precedenza erano gestite dagli shop assistants: il controllo dei prezzi e il pagamento per fare degli esempi.

Così troviamo spesso all'interno degli store alcuni dispositivi equipaggiati con la *RFID* (radio frequency identification), *self scanners* o *QR Codes* che forniscono autonomia al cliente. Emblematico dei dispositivi self service equipaggiati con RFID è ancora una volta la Just Walk Out Technologies di Amazon Go che permette di svolgere il processo d'acquisto e pagamento autonomamente con grande facilità e velocità.

L'utente può inoltre sempre più spesso controllare all'interno dello store i prezzi dei prodotti di interesse oppure pagare manualmente recandosi nelle casse automatiche, evitando di fare la fila, attraverso l'utilizzo di self scanner. Tali touchpoints permettono ai clienti di risparmiare tempo prezioso rendendoli contemporaneamente autonomi mentre facilitano il lavoro degli impiegati all'interno dello store. Ulteriore touchpoint self service in store implementato da un paio di anni e avente però finalità differente dalle precedenti è il QR Code (Quick response), ossia un codice a barre implementato su prodotti, schermi o aree dello store, utile per fornire informazioni che saranno lette tramite uno smartphone<sup>109</sup>.

La scannerizzazione di questi avviene infatti tramite smartphone e permette di ricevere coupon e promozioni, scaricare l'app del retailer, ricevere informazioni sul prodotto o su come utilizzarlo, nonché leggere le recensioni dei clienti riguardo il prodotto che possiede il QR Code.

---

<sup>108</sup> <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

<sup>109</sup> <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>

#### I.4.10 Contactless technologies

Il termine Contactless viene oggi comunemente utilizzato per identificare una ormai diffusa modalità di pagamento nella quale le carte di credito utilizzate si basano sulla tecnologia RFID<sup>110</sup>.

A differenza delle normali carte di credito dotate di microchip, quest'ultime non richiedono l'inserimento fisico della carta nel lettore e l'inserimento del pin per importi inferiori a 25€: risulta infatti sufficiente l'avvicinamento della carta al Pos.

Un altro metodo di pagamento contactless che però non prevede l'utilizzo di carte di credito sono l'Apple Pay e Monhey. Il primo consente di effettuare pagamenti utilizzando un Iphone o un Apple Watch in negozi fisici, tramite il sensore NFC integrato, differenziandosi dalle normali forme di pagamento contactless per il seguente elemento: Apple Pay permette ai dispositivi Apple di comunicare in modalità wireless con il Sistema POS dello store utilizzando la tecnologia NFC, il touch ID di Apple o il riconoscimento facciale implementato negli ultimi modelli di Iphone<sup>111</sup>. Monhey rappresenta un modello pressochè identico ma sviluppato da UniCredit, rivolto ai correntisti e ai titolari di Genius Card e compatibile al contrario di Apple Pay, con tutti i dispositivi Android, Windows e Ios. Tali modalità di pagamento rendono la procedura di pagamento molto rapida e sono state accolte favorevolmente da consumatori e retailer.

La tecnologia contactless è però presente non solo in tali forme innovative di pagamento ma in tutti quei touchpoint che non richiedono un contatto diretto del cliente con un determinato dispositivo. Rientrano in tale categoria i beacon, dispositivi installati in store alla base del proximity marketing, che utilizzano il Wifi e il bluetooth per trasmettere piccoli messaggi ad un ricevitore (un app per smartphone) entro brevi distanze<sup>112</sup>, e i QR Code, che non richiedono un contatto diretto tra utente e codice dato che il cliente è tenuto solamente ad avvicinare la fotocamera del proprio dispositivo al codice in questione.

#### I.4.11 Mobile technology

La tecnologia mobile è sicuramente una delle più importanti all'interno del moderno contesto omnicanale e pone lo smartphone al centro di tanti touchpoint innovativi presenti in store: Qr Code, POS, Smart Kiosk, Beacon, sono solamente alcuni con i quali il device mobile interagisce quotidianamente all'interno degli store. Lo smartphone viene infatti utilizzato per scannerizzare i Qr Code, per le forme di pagamento contactless (Apple Pay e Monhey), per ricevere informazioni ricevute da alcuni Smart Kiosk e beacon nonché per ricercare informazioni sul web tramite la rete wi fi di uno store o la propria connessione dati.

---

<sup>110</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Contactless\\_\(smart\\_card\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Contactless_(smart_card))

<sup>111</sup> <https://support.apple.com/it-it/HT204506>

<sup>112</sup> <http://www.beaconitaly.it/cose-ibeacon/>

Ovviamente il mobile non viene solamente utilizzato per tali attività in store, ma anche al di fuori di questo. Si stanno infatti sempre più diffondendo le cosiddette mobile shopping Apps, applicazioni che permettono la consultazione del catalogo e l'acquisto dei prodotti direttamente dal proprio device.

#### 1.4.12 Bluetooth based technologies

Il bluetooth è una tecnologia di comunicazione che permette lo scambio di informazioni tra dispositivi diversi a breve distanza<sup>113</sup>.

Tale tecnologia viene utilizzata nel mondo retail sotto forma di beacon, ossia dispositivi implementati in store, che tramite le tecnologie bluetooth e real time responsive inviano piccoli messaggi ad un ricevitore (smartphone dotato di bluetooth o App dedicata) entro brevi distanze. I beacon sono dunque i dispositivi alla base del cosiddetto proximity marketing che possono essere utilizzati nel mondo del retail, degli eventi o dei musei, per migliorare la customer experience.

Rivenditori e brands possono aumentare il coinvolgimento dei clienti e migliorare la loro esperienza e questo è il motivo per cui rivolgono molta attenzione a questi piccoli dispositivi.

Centri commerciali, grandi magazzini, e piccoli negozi distribuiti per tutta l'Europa e gli Stati Uniti stanno infatti scommettendo su questa attraente innovazione.

I beacon possono svolgere numerosi funzioni:

- forniscono il benvenuto ai clienti inviando loro un messaggio non appena entrano in store, che può contenere inoltre promozioni, contest o programmi di fedeltà;
- offrono promozioni contestualizzate: i retailer o i loro partner pubblicitari possono infatti inviare notifiche personalizzate riguardo offerte, coupon, contest o programmi di fedeltà personalizzati per i clienti, basati sulla loro posizione (all'interno di un centro commerciale o di un particolare negozio) o sull'ora del giorno;
- possono aiutare il cliente durante la visita in store, localizzando la posizione di quest'ultimo e fornendogli una mappa del negozio;
- fornisce informazioni sui comportamenti dei clienti in tempo reale, dato che i rivenditori grazie a tali dispositivi possono controllare i percorsi in store intrapresi dai clienti e le aree nelle quali si sono trattenuti più a lungo; ciò permette al retailer di inviare offerte riguardanti tali prodotti per stimolare la conversione, oppure suggerimenti d'acquisto sulla base degli acquisti passati.
- permettono di analizzare le aree del negozio nelle quali si vende di più e il traffico dei clienti in store<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> <http://www.fastweb.it/smartphone-e-gadget/che-cos-e-il-bluetooth/>

<sup>114</sup> <https://itechcraft.com/ibeacon-for-retail-store/>

Macy's, American Eagle Outfitters, Sephora ed Apple sono tra i retailer che hanno deciso di investire in tale tecnologia negli ultimi anni.

#### I.4.13 Human Interaction Based Technology

Tale tipologia racchiude tutte quelle tecnologie e relativi touchpoints nei quali è prevista l'interazione del cliente con i dispositivi tecnologici in store. Il cliente in questi casi è attivo e dà un input al dispositivo, che sarà seguito da un output.

Le tipologie di tecnologie racchiuse all'interno di questa categoria sono le seguenti:

- Augmented reality (AR) based technologies;
- Artificial intelligence (AI) based technologies;
- Virtual reality (VR) based technologies;
- Wearable technologies;
- Interactive touchscreen technology;
- Wi fi based technologies;
- Internet of things based technologies;
- Self service technologies;
- Contactless technologies;
- Mobile technology;

#### I.4.14 No Human Interaction based technologies

Quest'ultima tipologia racchiude invece tutte quelle tecnologie nelle quali il cliente non interagisce con i dispositivi tecnologici in store e risulta passivo, dato che viene colpito da informazioni e pubblicità che esso non ha esplicitamente richiesto. Rientrano in tale categoria le seguenti tipologie di tecnologie:

- No Interactive Screen technology;
- Bluetooth based technologies (beacon)

## I.5 Lo stato dell'arte in Italia

In Italia l'implementazione delle tecnologie digitali, correlata ovviamente all'adozione di strategie omnichannel, è in una fase di crescita.

Il nostro paese si trova al 15° posto nella "2017 Global omnichannel index" redatta da Pwc, ha guadagnato 4 punti rispetto al 2015 ma non risulta leader nella conduzione di strategie omnichannel in nessuna categoria di prodotto<sup>115</sup>.

Da un'analisi in luogo condotta nelle principali vie dello shopping e centri commerciali di due città italiane, Roma e Catania, emerge la seguente situazione:

- la **realtà aumentata** viene utilizzata principalmente all'interno di negozi appartenenti al settore "cosmetica" (Sephora, Lancome), attraverso l'utilizzo di tablet, schermi touchscreen o cosiddetti AR (augmented reality) mirrors che permettono agli utenti di provare sul proprio viso varie combinazioni di cosmetici e la successiva condivisione di foto e video: il servizio Youcam di Lancome e il visual artist, nonché il Made In (AR Mirror sviluppato insieme a Modiface<sup>116</sup>) di Sephora rappresentano tale modello, utilizzato da gran parte dei retailer appartenenti al settore cosmetica.



Figura 13. Realtà aumentata in punti vendita Lancome e Sephora.

La realtà aumentata non è però utilizzata all'interno del settore fashion, come di solito avviene in altri paesi, sotto forma di Digital fitting room o smart mirrors.

E' stato invece riscontrato l'utilizzo di tale tecnologia all'interno di un negozio del settore "Toys & Games": Lego. All'interno dello store di Roma Centro, sito in via del Corso, è presente infatti un touchpoint chiamato Digibox (figura 14) composto da uno schermo no touch e una telecamera: prendendo la scatola di un playset Lego e scannerizzando il suo codice a barre, il set prende vita, animandosi virtualmente sullo schermo posto di fronte al visitatore del negozio.

In tal modo viene offerta una ricostruzione 3D del playset mixando mondo reale e virtuale;

<sup>115</sup> Pwc Strategy& (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>116</sup> <http://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>



Figura 14. Realtà aumentata in punto vendita Lego Roma centro.

- nell'ambito dell'*intelligenza artificiale* emerge una carenza all'interno degli store italiani di touchpoints basati su tale tecnologia. Non c'è infatti traccia di robot che svolgano i ruoli tipici dello shop assistant e di sistemi di riconoscimenti facciale che si avvalgano dell'intelligenza artificiale o di complessi algoritmi per riconoscere gli individui per fornirgli informazioni e offerte real time responsive personalizzate. Alcune aziende utilizzano però i chatbot, accessibili tramite l'account Facebook, per fornire assistenza al proprio cliente. Tra queste troviamo Lego;
- la *realtà virtuale immersiva* non è ancora stata implementata all'interno degli store italiani se non all'interno dei negozi di elettronica per permettere la prova del Playstation VR Sony; al di fuori dello store uno dei pochi retailer a investire su questa tecnologia è Ikea, che nel 2016 lancia il programma Ikea VR Experience, scaricabile gratuitamente dai clienti che siano in possesso di un visore HTC Vive. Tramite tale programma il cliente comodamente da casa può immergersi in una realtà virtuale che gli permette di osservare e comparare cucine, mobili e ambienti arredati<sup>117</sup>;
- riguardo la *realtà virtuale non immersiva* è stato invece riscontrato un touchpoints presso lo store Lego, nel quale attraverso l'inserimento della propria mano in un dispositivo è possibile ottenere su uno schermo l'avatar 3D Lego dell'utente;
- i *wearable devices* maggiormente utilizzati all'interno degli store sono gli smartwatch (utilizzati per lo più per effettuare pagamenti tramite Apple Pay);
- la stragrande maggioranza di dispositivi digitali presenti all'interno degli store è rappresentata da schermi statici o dinamici no touchscreen; moltissimi negozi, tra i quali Nike, Foot Locker, McDonalds e Kfc, presentano infatti i loro prodotti e servizi, o mostrano una panoramica del locale attraverso schermi no touch, statici o dinamici, appartenenti alla categoria "*No interactive screen technologies*";

<sup>117</sup> <http://www.webnews.it/2016/04/05/ikea-realta-virtuale/>



Figura 15. Schermi no touch in punti vendita Foot Locker e Nike

- sono presenti in buon numero i dispositivi appartenenti alla “*interactive screen technologies*”, sottoforma di chioschi interattivi, tablet, schermi touchscreen, utili per personalizzare prodotti, acquisire maggiori informazioni su determinati prodotti o servizi e pagare tramite le cosiddette casse automatiche. I dispositivi che permettono la product customization sono stati individuati presso gli store dei seguenti retailer: Sephora, Ikea e Wolkswagen.

Nello store sephora di Via del Corso è presente un tablet che permette di azionare un dispositivo finalizzato a personalizzare il packaging dei profumi acquistati; in Ikea sono invece presenti diverse aree nelle quali i chioschi presenti permettono la personalizzazione del prodotto scelto in termini di misure, colori e varianti; infine nello store temporaneo Wolkswagen T Roc di Via del Corso è presente un dispositivo che permette di acquisire informazioni sull’auto in vendita e la personalizzazione di questa prima dell’eventuale acquisto.



Figura 16. Schermi touch screen interattivi in punti vendita Ikea, Sephora e Wolkswagen

Tra i chioschi interattivi, quelli più efficaci individuati sono il DigiKiosk implementato nel centro di Catania e quello presente nel centro Commerciale Roma Est. Il primo fornisce informazioni sulla città ed è rivolto ai turisti, mentre il secondo fornisce informazioni inerenti l'intero centro commerciale.

I semplici display touchscreen a scopo informativo-pubblicitario sono invece presenti in tantissimi stores, tra i quali Foot Locker, mentre i touchscreen implementati nelle casse automatiche sono implementati in molti supermercati, tra i quali Coop e Doc;



**Figura 17. Chioschi interattivi touch screen presenti al centro di Catania, nel centro commerciale Roma Est e in un punto vendita Foot Locker**

- moltissimi retailer utilizzano la **tecnologia Wifi** e offrono una connessione Wi fi gratuita ai propri clienti (dopo cessione dei propri dati) rendendo possibile in tal modo la connessione alla rete di tutti gli eventuali touchpoints innovativi presenti in store;
- l'**internet of Things** è presente all'interno degli store sotto forma di beacon (Apple Store), ma non sono presenti mensole intelligenti che rilevano lo stato delle scorte, e sensori che monitorano la qualità dei beni deperibili o seguano e tracciano il cammino dei clienti all'interno del negozio; la Just Walk Out technologies rimane per il momento in USA, ancorata allo store Amazon Go di Seattle;
- le **self service technologies**, rivolte a rendere autonomi i clienti facendo loro risparmiare del tempo, sono presenti all'interno di svariati store sotto forma di diversi touchpoint. Alcuni di questi permettono di controllare il prezzo del prodotto posizionandolo sotto il lettore di codice a barre (Ikea e Decathlon), altri includono il QR code per permettere al cliente di scaricare l'app del retailer (Pull & Bear) e ricevere informazioni sui prodotti, mentre altri ancora, denominati self scanners, permettono ai clienti di scannerizzare da sé i prodotti pagandoli nelle casse automatiche (Coop e Doc);



Figura 18. Self service technologies in punti vendita Ikea, Pull & Bear e Doc Roma Parioli

- le **contactless technologies** sono utilizzate da quasi tutti i rivenditori, permettendo ai clienti di risparmiare tempo nel pagamento utilizzando le forme di pagamento contactless. Sono inoltre sempre più i retailer che permettono il pagamento tramite forme innovative di pagamento mobile (Apple Pay e Monhey). Tra questi Auchan, Simply Market, Esselunga, Carrefour, Lidl, Eurospin, Old Wild West, Autogrill, La Rinascente, OVS, H&M, Leroy Merlin, Eataly, Sephora, Limoni, La Gardenia, Mondadori, Apple Store, Media World, Unieuro<sup>118</sup>;

- la **mobile technology** viene ovviamente adottata dai retailer, dato che lo smartphone risulta fondamentale per poter usufruire dei tantissimi touchpoint innovativi presenti in store: Qr Code, POS, Smart Kiosk, Beacon, sono solamente alcuni con i quali il device mobile interagisce giornalmente. Lo smartphone viene infatti utilizzato per scannerizzare i Qr Code, per le forme di pagamento contactless (Apple Pay e Monhey), per ricevere informazioni ricevute da alcuni Smart Kiosk e beacon nonché per ricercare informazioni sul web tramite la rete wi fi di uno store o la propria connessione dati.

Molti retailer (tra cui H&M<sup>119</sup> e Pull & Bear<sup>120</sup>) inoltre utilizzano il mobile come strumento per incrementare le vendite e fornire informazioni, tramite le mobile shopping apps, utili per acquistare online, cercare i negozi vicini e tenersi informati sui nuovi arrivi o trend del momento;

- risultano implementate, seppur da pochissimi player, le **bluetooth technologies**. Sono infatti pochissime le aziende ad investire sui beacon. Tra questi Apple e Ovs.

Il brand californiano utilizza ovviamente i suoi Ibeacon all'interno dei propri punti vendita per comunicare con il cliente e dare informazioni riguardo prezzi, caratteristiche dei prodotti, promozioni e suggerimenti d'acquisto.

<sup>118</sup> [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-05-16/apple-pay-oggi-italia-ecco-come-funziona-e-quali-banche-223835.shtml?refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-05-16/apple-pay-oggi-italia-ecco-come-funziona-e-quali-banche-223835.shtml?refresh_ce=1)

<sup>119</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm>

<sup>120</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.pullandbear>

I beacon danno il benvenuto ai clienti che entrano nel negozio inviando un messaggio tramite l'App Apple Store presente sui dispositivi Apple dei clienti, e seguono il percorso d'acquisto del cliente, inviando informazioni e promozioni riguardo i prodotti nelle vicinanze, nonché suggerimenti d'acquisto compatibili con i precedenti acquisti.

Ovs, uno dei più grandi fashion retailer italiani, utilizza invece i beacon per fornire maggiori informazioni ai clienti riguardo particolari collezioni o promozioni tramite l'App dedicata<sup>121</sup>;

- il servizio di *click & collect in store* (selezionare e acquistare il prodotto in store ma farlo recapitare a domicilio) non viene eseguito direttamente dai clienti all'interno del negozio tramite dei touchpoints dedicati (chioschi o tablet) come avveniva in passato, ma dagli shop assistants che seguono le direttive del cliente, ordinano il prodotto attraverso un tablet dedicato alla forza vendita e lo spediscono al domicilio del cliente.

Quest'analisi, seppur condotta solamente in due grandi città italiane, risulta indicativa della situazione italiana relativa all'adozione di tecnologie digitali da parte dei retailer.

Da questa emerge l'adozione di numerose tecnologie innovative e touchpoints digitali in store, ma anche lo scarso utilizzo di alcune tecnologie: tra queste l'intelligenza artificiale, la Internet of things, le bluetooth technologies e la realtà virtuale immersiva.

La situazione italiana migliorerà però sicuramente nei prossimi anni, dato che sempre più i paesi sviluppati stanno diventando sensibili e consapevoli circa le potenzialità dell'omnicanalità e delle tecnologie, e ciò li porterà a investire su quest'ultime<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> <http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/>

<sup>122</sup> Oracle (2016). Can virtual experiences replace reality? The future role for humans in delivering customer experience.

## 1.6 Lo stato dell'arte nel mondo

Al di fuori dell'Italia il ventaglio di tecnologie utilizzate e la varietà di touchpoint innovativi aumenta a dismisura. Tale dato si ricava dal “2017 Global omnichannel index Pwc”, secondo il quale i paesi di lingua anglossone, ossia USA, U.K, Australia, Canada, e oltre questi la Cina, sono paesi in cui l'omnicanalità si sta sviluppando e prendendo piede più che altrove<sup>123</sup>. Dato che alla base di quest'ultima ci sono le tecnologie innovative, è dunque altamente probabile che tali paesi siano quelli che più investono e adottano le nuove tecnologie nel mondo del retail. In Europa le più attive in tal senso sarebbero la Danimarca (al sesto posto del ranking) e la Svezia (all'ottavo posto). Francia e Svizzera si trovano in una situazione leggermente migliore dell'Italia, mentre Spagna e Germania sono allo stesso livello.

Analizzando l'adozione delle tecnologie in store al di fuori del territorio italiano emerge la seguente situazione:

- la **realtà aumentata** viene utilizzata nel settore fashion e non solo, sotto forma di digital fitting rooms, smart mirrors, cataloghi aumentati, per migliorare e rendere interattiva la shopping experience in store.

Macy's è stata una delle prime ad implementare i camerini virtuali (digital fitting room) all'interno dei propri store nel 2010. A seguirla è stata Top shop, multinazionale britannica appartenente al mondo del fashion, che attraverso una collaborazione con Microsoft Kinect ha implementato le digital fitting room all'interno dei punti vendita di Mosca nel 2011<sup>124</sup>. Da allora questi dispositivi si sono moltiplicati nel mondo del retail: citiamo la virtual change room del Robina Town Centre in Queensland<sup>125</sup> e la virtual fitting room di Max Mara<sup>126</sup> solo per fare qualche esempio.

Oltre l'implementazione in store, molti retailers stanno attualmente fornendo delle “Digital Fitting Room Apps”, con la finalità di aumentare le vendite online e permettere agli utenti di provare i vestiti, occhiali o bracciali non recandosi in negozio: la Dressing Room di Gap, multinazionale dell'abbigliamento, lanciata nel 2017, è una di queste<sup>127</sup>.

Altre aziende come Rebecca Minkoff a New York e Burberry a Londra hanno invece investito sugli smart mirror, che permettono di fruire delle informazioni e di interagire con gli shop assistant in modo innovativo, attraverso uno specchio intelligente presente all'interno dei camerini fisici degli store<sup>128</sup>.

---

<sup>123</sup> Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>124</sup> <http://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>

<sup>125</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yAeA-yKbj5Y>

<sup>126</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Q5dXsKTM6D4>

<sup>127</sup> <http://www.lastampa.it/2017/01/09/tecnologia/news/il-camerino-virtuale-di-gap-per-provare-i-vestiti-con-la-realt-aumentata-JeJ3ZlwR9FsFkimb7hQmvl/pagina.html>

<sup>128</sup> <http://retail-innovation.com/digital-changing-room-and-interactive-mirrors-at-rebecca-minkoff/>

Riguardo i cataloghi aumentati, Ikea<sup>129</sup> e American Apparel<sup>130</sup> sono alcuni brand che si sono mossi in tale direzione, utilizzando la realtà aumentata attraverso un'App, che consente ai clienti di vedere nel loro mondo reale i prodotti Ikea (ovunque essi si trovino) e American Apparel (in questo caso solamente in store) ottenendo inoltre informazioni riguardo prodotti, vari colori disponibili, le varianti, video sui prodotti scansionati e recensioni di altri utenti che li hanno acquistati<sup>131</sup>.

La realtà aumentata viene però utilizzata anche in settori diversi dal “fashion”. Nel mondo della cosmetica abbiamo i soliti Ipad o AR mirror utilizzati anche in Italia mentre un utilizzo insolito della realtà aumentata si registra nel settore automobilistico. Nel Gennaio 2017 BMW, azienda automobilistica tedesca, in collaborazione con Accenture, ha infatti dato vita ad uno dei progetti di realtà aumentata più innovativi: il cosiddetto Augmented Reality Car Visualiser, ossia una soluzione di realtà aumentata che supporta BMW nella vendita dei propri modelli, conquista i clienti più esperti di tecnologia e porta i concessionari direttamente a casa dei clienti<sup>132</sup>. Questo esempio mostra come la realtà aumentata possa trasformare il modo in cui i clienti delle case automobilistiche scelgono, configurano e prendono le loro decisioni d'acquisto, dato che viene permesso loro di vedere e interagire con una versione virtuale dell'automobile a grandezza naturale, ovunque essi si trovino e in qualunque momento. In tal modo viene offerta al cliente una esperienza d'acquisto totalmente immersiva che può portarlo all'acquisto;

- rispetto al territorio italiano, l'*intelligenza artificiale* viene utilizzata con più frequenza. Geograficamente parlando è il Nord America il maggiore contributore nell'adozione e attuazione dell'Intelligenza artificiale nel commercio al dettaglio mentre IBM, Google, Microsoft, Nvidia, Intel, Oracle, Sap, Salesforce e Amazon Web Services sono le principali aziende che forniscono Intelligenza artificiale nei prodotti e servizi al dettaglio<sup>133</sup>.

Nel campo della robotica abbiamo il celebre robot Pepper, creato nel 2014, che sebbene non sia ancora perfetto, viene periodicamente provato e testato in vari store del mondo ed è utilizzato da Nestlè e Nissan in Giappone. Negli Usa non ha avuto attualmente molto successo ma le prossime versioni del prodotto potrebbero migliorarlo e renderlo idoneo per i retailers americani<sup>134</sup>.

Pepper è un robot umanoide multilingue capace di comprendere i sentimenti e gli stati d'animo di chi gli stà di fronte e pertanto viene utilizzato come shop assistant all'interno degli store.

---

<sup>129</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xC6t2eEPkPc>

<sup>130</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0O9CUppqSNRU>

<sup>131</sup> <http://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>

<sup>132</sup> <https://www.accenture.com/us-en/success-bmw-digital-transformation-augmented-reality>

<sup>133</sup> <https://www.01net.it/intelligenza-artificiale-retail/>

<sup>134</sup> <https://techcrunch.com/2016/08/03/pepper-us/>

La sua funzione principale è quella di comprendere i bisogni dei clienti e aiutarli durante la loro shopping experience, ma può ricoprirne anche tante altre.

Sono infatti i retailer a decidere la finalità di Pepper. Pizza Hut in Giappone lo ha per esempio utilizzato come strumento per ordinare la merce e pagarla<sup>135</sup>.



**Figura 19. Il celebre Robot Pepper al servizio dei clienti in un punto vendita giapponese**

Un altro esempio di robotica applicata al mondo retail è l'utilizzo di robot per tenere d'occhio le scorte sugli scaffali: nel 2016 Target, la seconda più grande catena di discount store in USA, ha per esempio introdotto nei suoi store di San Francisco dei robot che girano autonomamente per il negozio e controllano gli scaffali per determinare quali prodotti sono stati spostati, quali abbiano dei prezzi non corretti, quali stanno per terminare e quelli in out of stock<sup>136</sup>. Oltre Target, anche Walmart ha recentemente implementato in più di 50 stores dei robot del genere, utilizzandoli pertanto per svolgere le attività ordinarie e noiose effettuate giornalmente dagli impiegati<sup>137</sup>.

Nell'ambito del riconoscimento facciale la Cina sembra invece la nazione più attiva.

In questo paese si sta infatti sperimentando il pagamento con il riconoscimento facciale.

In alcuni ristoranti Kfc è stato lanciato da Alipay la modalità di pagamento "Smile to pay", che permette ai clienti di pagare in una maniera totalmente innovativa e veloce: al cliente che effettua l'ordine presso il dispositivo touchscreen dedicato, viene scansionato il volto da una fotocamera e se il volto corrisponde alla foto presente all'interno del database, allora il pagamento andrà a buon fine<sup>138</sup>.

Baidu, uno dei motori di ricerca più utilizzati in Cina, ha invece stretto una partnership nel 2017 con Kfc per poter dar vita ad un nuovo tipo di punto vendita: lo smart restaurant.

<sup>135</sup> <https://www.inverse.com/article/22150-pepper-robot-usa>

<sup>136</sup> [fortune.com/2016/04/28/target-testing-robot-inventory-simbe/](https://fortune.com/2016/04/28/target-testing-robot-inventory-simbe/)

<sup>137</sup> <https://www.engadget.com/2017/10/26/walmart-tests-shelf-scanning-robots/>

<sup>138</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2017/09/19/smile-to-pay-paga-riconoscimento-facciale-kfc-cina/>

Questo sarà dotato di fotocamere utili a scansionare la faccia dei clienti, ricavandone informazioni anagrafiche nonché emotive, in base alla quale il sistema gli suggerirà il piatto perfetto per le sue esigenze<sup>139140</sup>

L'intelligenza artificiale viene pertanto utilizzata per dar vita a nuove tipologie di store intelligenti. In Europa tale tecnologia, mixata alla realtà aumentata è alla base di un nuovo concept store Adidas aperto a Berlino nel 2017, chiamato Knit for You. Questo è caratterizzato da una nuova tecnologia interattiva che permette al consumatore di ordinare la produzione e personalizzazione del maglione che preferisce ed averlo nel giro di poche ore: la “Adidas In store Machine Knits Custom sweater”<sup>141</sup>. La nuova shopping experience technology based vissuta all'interno dello store è innovativa e coinvolgente per il cliente: prima i consumatori entrano in una stanza buia dove diversi modelli di prodotto vengono proiettati su di loro e riproposti sul grande schermo. Dopo aver scelto la versione finale del prodotto, i consumatori si spostano su un pc o tablet, dove loro possono scegliere la combinazione di colori desiderata. Per assicurare infine la perfetta taglia, i consumatori vengono scannerizzati attraverso un laser body scan<sup>142</sup>.

Grazie ad una tecnologia interattiva e robot che tessono su misura, l'indumento passa quindi dalla fase di progettazione alle mani del consumatore nel giro di 4 ore.

Come si può quindi notare da questi esempi, l'intelligenza artificiale, se applicata al mondo del retail, può dare vita a store e dispositivi veramente innovativi;

- la **realtà virtuale immersiva** viene utilizzata molto più che in Italia.

In Europa e oltre oceano viene infatti utilizzata per rendere la shopping experience più coinvolgente: Marks & Spencer utilizza il visore oculus Rift all'interno dei propri store, specificatamente per gli articoli da casa, permettendo al cliente di scegliere gli oggetti da un catalogo virtuale e creare la propria casa ideale; il retailer francese Reloy Merlin mette a disposizione del cliente l'oculus Rift per consentirgli, tramite un app dedicata, la visualizzazione dell'intero catalogo all'interno di una realtà virtuale creata a proprio piacere<sup>143</sup>; Audi<sup>144</sup> e Volkswagen<sup>145</sup>, note case automobilistiche utilizzano l'oculus Rift o l'HTC Vive, per immergere il cliente nello showroom in una esperienza realistica e coinvolgente che gli permette di acquisire maggiori informazioni sul prodotto da lui selezionato, nonché personalizzarlo;

---

<sup>139</sup> <http://www.rivistastudio.com/cose-che-succedono/kfc-baidu-pechino-smart-restaurant/>

<sup>140</sup> <https://techcrunch.com/2016/12/23/baidu-and-kfcs-new-smart-restaurant-suggests-what-to-order-based-on-your-face/>

<sup>141</sup> <https://www.psfk.com/2017/03/adidas-in-store-machine.html>

<sup>142</sup> <https://www.wired.it/lifestyle/design/2017/03/28/adidas-knit-for-you-maglioni/>

<sup>143</sup> [www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/](http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/)

<sup>144</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kt3e-90JTQ4>

<sup>145</sup> <https://www.volkswagenag.com/en/group/research/virtual-technologies.html>

Come ben si intuisce la realtà virtuale possiede pertanto il potenziale per poter trasformare l'intera shopping experience;

- i **wearable devices** maggiormente utilizzati all'interno degli store sono gli smartwatch (utilizzati per lo più per effettuare pagamenti tramite Apple Pay, o Samsung Pay), ma a questi si aggiungono anche i visori per la realtà virtuale messi a disposizione dai retailer;
- gli **schermi statici o dinamici no touch** a scopo informativo/pubblicitario sono presenti nella stragrande maggioranza di stores in tutto il mondo;
- è presente una grande varietà di dispositivi appartenenti alla "**interactive screen technologies**": chioschi interattivi che permettono ai clienti di ottenere informazioni sui prodotti o servizi del retailer, controllare i prodotti disponibili oppure ordinare quelli che non sono presenti in store (click & collect), ipad che forniscono informazioni e spesso sostituiscono i cataloghi tradizionali, nonché schermi touchscreen utili per personalizzare determinati prodotti, ottenere informazioni, visualizzare i digital flyers o pagare alle casse automatiche.

Tra i retailer che hanno adottato i chioschi troviamo Tesco<sup>146</sup>, Marks & Spencer e Debenhams<sup>147</sup> che li hanno inseriti nei loro store in Inghilterra, mentre per quanto riguarda gli ipad i retailer che hanno investito molto su tali dispositivi sono JD Sports , New Balance<sup>148</sup> e Argos, che in Inghilterra ha addirittura sostituito i cataloghi tradizionali con degli ipad. Questi sono in ogni caso solamente degli esempi non paragonabili con la grande mole di device appartenenti a tale categoria di tecnologia presenti nel mondo;

- tantissimi retailer appartenenti ai paesi sviluppati possiedono una connessione **wi-fi** in store per collegare alla rete i vari touchpoints digitali e offrono gratuitamente l'accesso a tale rete ai clienti;
- l'**internet of Things** è sempre più utilizzata nel resto del mondo e lo sarà sempre più in futuro. Tale tecnologia è presente all'interno degli store sotto forma di beacon (Apple), etichette elettroniche che permettono agli impiegati di modificare in tempo reali i prezzi<sup>149</sup> e soprattutto RFID, che viene utilizzata da Amazon nel suo nuovo store Amazon Go di Seattle<sup>150</sup> e da altri retailer, come Burberry a Londra<sup>151</sup>;

---

<sup>146</sup> <https://econsultancy.com/blog/64408-12-more-examples-of-digital-technology-in-retail-stores>

<sup>147</sup> [www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/](http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/)

<sup>148</sup> <https://econsultancy.com/blog/63087-11-great-ways-to-use-digital-technology-in-retail-stores>

<sup>149</sup> <http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/>

<sup>150</sup> <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

<sup>151</sup> <https://econsultancy.com/blog/63087-11-great-ways-to-use-digital-technology-in-retail-stores>

- le *self service technologies* risultano ampiamente implementate sotto numerose forme, talvolta più innovative rispetto a quelle presenti in Italia.

In Korea, Tesco HomePlus, catena sud coreana di Tesco, ha per esempio installato dei virtual stores nelle pareti delle metro coreane, permettendo a chi ha poco tempo a disposizione di fare la spesa scannerizzando autonomamente i QR codes stampati sui poster illuminati per aggiungere i prodotti prescelti al carrello virtuale, i quali verranno consegnati successivamente direttamente a domicilio. Tale utilizzo dei QR Code risulta molto innovativo e in grado integrare perfettamente canale fisico e online, aumentando le vendite (Tesco ha aumentato infatti le vendite online del 130% in seguito a questa mossa vincente) e la copertura senza aprire punti vendita<sup>152</sup>.

Sempre Tesco, ma in Inghilterra e nei paesi serviti dal colosso della GDO britannica, mette a disposizione dei clienti il cosiddetto “Scan as you shop”, che permette all’utente di prelevare uno scanner una volta entrato in negozio, in modo da poter autonomamente scannerizzare i prodotti messi nel carrello ed evitare di fare la tradizionale fila alle casse per pagare<sup>153</sup>.

Negli store Tesco vengono inoltre implementati i Qr Codes sui prodotti, in maniera tale da permettere al cliente la scansione tramite smartphone e l’ottenimento di tutte le informazioni riguardo il prodotto di interesse<sup>154</sup>.

Oltre tali declinazioni delle self service technologies non sono da trascurare le casse automatiche dotate di self scanner presenti in tantissimi supermercati e che secondo le stime arriveranno a 325.000 unità nel 2019<sup>155</sup>;

- le *contactless technologies* vengono utilizzate in moltissimi paesi del mondo e sono tanti i retailer che permettono il pagamento tramite carte con funzionalità contactless e il pagamento tramite mobile (il numero di consumatori e retailer che utilizzano Apple Pay<sup>156</sup> o servizi simili sta infatti crescendo) o wearable devices (smartwatch); all’interno di alcuni store, come quelli Nordstrom, viene inoltre utilizzata una modalità di pagamento innovativa: la forza vendita viene infatti equipaggiata con dei mobile POS, che permettono ai clienti di pagare ovunque essi si trovino all’interno dello store (tramite carte di credito, mobile o smartwatch), evitando in tal modo le file delle casse tradizionali;

---

<sup>152</sup> <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>

<sup>153</sup> <https://www.tesco.com/scan-as-you-shop/>

<sup>154</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=noa4SmYhjTA>

<sup>155</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-checkout>

<sup>156</sup> <https://www.pymnts.com/apple-pay-adoption/>

- inutile sprecare parole sulle *mobile technologies*, che ovviamente vengono e verranno utilizzate sempre più in tutto il mondo<sup>157</sup>, dato che lo smartphone rappresenta uno strumento per l'efficace funzionamento del modello omnicanale;
- risultano implementate da vari retailer le *bluetooth technologies*. I famosi beacon di cui abbiamo tanto parlato risultano infatti implementati tra i tanti retailer, anche da Macy's<sup>158</sup>, Tesco, John Lewis e Walmart<sup>159</sup>;
- il servizio di click & collect in store (selezionare e acquistare il prodotto in store ma farlo recapitare a domicilio) viene eseguito spesso direttamente dai clienti all'interno del negozio tramite dei touchpoints dedicati (chioschi interattivi) come accade nel caso di Tesco.

Da tale analisi emerge che in alcuni paesi, tra i quali Usa, Cina, Inghilterra (ossia i paesi presenti nella top 5 Pwc<sup>160</sup>) l'adozione di tecnologie e la varietà di touchpoints in store è di gran lunga maggiore rispetto all'Italia.

L'intelligenza artificiale, l'Internet of things, le bluetooth technologies e la realtà virtuale, categorie di tecnologie trascurate in Italia, vengono in tali paesi utilizzate con maggiore frequenza, ma ciò non vuol dire che abbiano raggiunto quel grado di maturità tale da permettere ad un intero settore, quello del retail, di cambiare totalmente.

Dovranno infatti passare degli anni affinché queste tecnologie vengano perfezionate attraverso maggiori investimenti e permettano al cliente e al retailer di farle proprie modificando del tutto la shopping experience e la supply chain.

<sup>157</sup> <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>

<sup>158</sup> <https://econsultancy.com/blog/64408-12-more-examples-of-digital-technology-in-retail-stores>

<sup>159</sup> <http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/>

<sup>160</sup> Pwc Strategy&. (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March

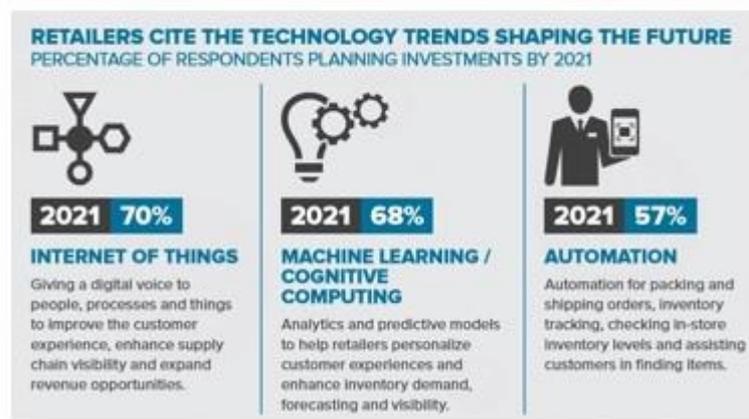
## I.6 Trends e prospettive future

In un'età piena di innovazioni tecnologiche e caratterizzata dalla presenza di un consumatore sempre più esigente, l'industria mondiale retail si ritrova nel mezzo di un profondo cambiamento, tra omnicanalità e tecnologie innovative.

Le trend technologies del momento sono la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale, le self service technologies, le modalità di pagamento innovative, nonché l'internet of things. In ogni caso tali tecnologie non hanno ancora espresso a pieno il loro potenziale e serviranno investimenti per perfezionarle e integrarle nelle strategie omnicanale di una quantità sempre maggiore di retailer.

Dal report Zebra “2017 Retail Vision Study<sup>161</sup>” emerge che i retailers nei prossimi 4 anni investiranno principalmente nelle seguenti tecnologie:

- Internet of things
- Intelligenza artificiale (Machine learning/cognitive computing);
- Automazione;



**Figura 20. Futuri investimenti inerenti le retail technologies**

Fonte: Zebra (2017). “Reinventing Retail: 2017 Retail Vision Study. Taking Retail Automation and personalization to new heights.

Secondo tale previsione nel 2021 il 70% dei 1700 retailer intervistati investirà in Internet of Things, il 68% in Intelligenza Artificiale (Machine Learning e Cognitive Computing), mentre il 57% in Automazione. Saranno dunque queste le future trend technologies.

L'*Internet of things* è uno dei Tech Trend che avrà secondo le previsioni, prospettive di crescita molte ampie in quanto, grazie all'utilizzo di tecnologie sicuramente più mature che in passato, se ne riescono già oggi ad intuire le potenzialità e a immaginarne future possibili applicazioni.

<sup>161</sup> Zebra (2017). Reinventing Retail: 2017 Retail Vision Study (2017). Taking Retail Automation and personalization to new heights.

I retailers stanno già oggi investendo nella *IoT technology*, implementando beacon e sistemi RFID (radio frequency identification) utili per seguire passo passo lo stato delle scorte e semplificare, migliorare e personalizzare la shopping experience, rendere più efficiente la supply chain, generare guadagni e ridurre i costi. I vantaggi derivanti dall'adozione di tale tecnologie sono numerosi e pertanto investire su queste è un imperativo per il mondo del retail se si vuole tenere il passo con una competizione sempre più agguerrita e soprattutto con le abitudini d'acquisto e le aspettative dei consumatori, mutate in seguito all'avvento delle nuove tecnologie e del sistema omnicanale.

Riguardo l'**Intelligenza Artificiale**, se la conoscenza approfondita del cliente attraverso l'analisi in real time dei consumer big data e il perfezionamento ed adozione dei modelli predittivi sono sicuramente i primi passi da compiere per il futuro, la creazione di un'esperienza innovativa e personalizzata dipende soprattutto dall'utilizzo del riconoscimento facciale, di robot, chatbot, digital assistant, nonché realtà virtuale e aumentata, che potranno fare la differenza contribuendo a costruire un'esperienza memorabile tra mondo reale e virtuale<sup>162</sup>. Un rapporto Research & Markets afferma in merito che gli investimenti nell'intelligenza artificiale dovrebbero crescere da 993,6 milioni di dollari nel 2017 a 5 miliardi e 34 milioni entro il 2022, con un tasso di crescita annuo pari al 38,3%<sup>163</sup>.

Infine l'**Automazione**, terzo Tech trend, sul quale investiranno in futuro i retailers, verrà molto probabilmente utilizzata per imballare e spedire gli ordini, controllare la quantità di merce in inventario e assistere il cliente nel trovare i prodotti desiderati, aprendo dunque interessanti prospettive per migliorare l'efficienza del retailer, a livello di supply chain e assistenza verso il cliente.

Dalla stessa ricerca Zebra emergono inoltre i touchpoints sui quali si investirà di più in futuro: Pos mobile (ossia Pos utili per effettuare pagamenti che saranno disponibili in varie parti del negozio e non saranno più presenti solamente in cassa), palmari forniti di scanner (che permetteranno di leggere i codici a barre per conoscere i prezzi o la disponibilità dei prodotti), tablet (utili per coinvolgere i consumatori e fornire informazioni dettagliate rispetto al prodotto), chioschi interattivi (per conoscere prezzi o disponibilità dei prodotti in magazzino), sensori per la sicurezza (per seguire il cammino intrapreso dal cliente in store e per seguire l'andamento delle scorte) beacon e dispositivi intelligenti inerenti l'automazione.

---

<sup>162</sup> <https://iquii.com/2017/10/11/retail-trend-2018/>

<sup>163</sup> <https://www.01net.it/intelligenza-artificiale-retail/>



**Figura 21. Touchpoints tecnologici sui quali i retailer investiranno in futuro**

Fonte: Zebra (2017). "Reinventing Retail: 2017 Retail Vision Study. Taking Retail Automation and personalization to new heights.

Oracle ci fornisce nel seguente grafico proveniente da una ricerca condotta nel 2016 su 800 retailer, uno sguardo d'insieme riguardo le tecnologie, correlate al mondo virtuale, che questi hanno già implementato e sulle quali pensano di investire nei prossimi anni<sup>164</sup>.

	Which technologies will most improve CX?	Already implemented	Planning to implement by 2020	No plans to implement
Base: All Respondents	800	800	800	800
Automation technologies (in sales, marketing and customer service)	42%	48%	40%	12%
Smarter analysis of customer data	41%	50%	40%	10%
Purpose-built mobile apps	39%	48%	39%	13%
Virtual Reality	39%	34%	44%	22%
Greater experimentation with social media	38%	51%	38%	10%
Artificial Intelligence	34%	37%	41%	21%
Predictive analytics	33%	43%	43%	14%
Robotics	32%	32%	44%	25%
Chatbots	32%	36%	44%	20%

**Figura 21. Tecnologie implementate, pianificate o non pianificate**

Fonte: Oracle (2016). Can virtual experiences replace reality? The future role for humans in delivering customer experience.

Da ciò emerge che il 90 % dei retailer intervistati ritiene una priorità l'analisi intelligente dei big data (dato che il 50 % ha già implementato sistemi finalizzati a ciò, mentre il 40 % investirà su questi entro il 2020), l'implementazione di mobile shopping apps e di tecnologie basate sull'automazione.

<sup>164</sup> Oracle (2016). Can virtual experiences replace reality? The future role for humans in delivering customer experience.

Nonostante ciò, dati positivi emergono anche da altre tecnologie, come realtà virtuale e intelligenza artificiale, che registrano un'alta percentuale di retailer pronti a implementarle entro il 2020.

A supporto di tali dati interviene Gfk con una ricerca condotta nel 2017 su 173 retailer, secondo cui nella classifica degli investimenti tecnologici previsti per i prossimi anni dai retailer, l'84% degli intervistati prevede di focalizzarli sull'analisi dei consumer big data. Investire in questi permetterebbe infatti ai retailer di sviluppare una customer experience personalizzata, capace di offrire la migliore esperienza possibile all'utente, designata secondo le sue esigenze e abitudini.

Secondo le previsioni molti retailer investiranno anche nelle mobile shopping apps, nel reperimento di big data inerenti la supply chain, nella mobile technology, wearable devices e internet of things<sup>165</sup>.



Figura 22: rilevanza attuale delle tipologie di retail technologies e investimenti previsti per i prossimi anni;

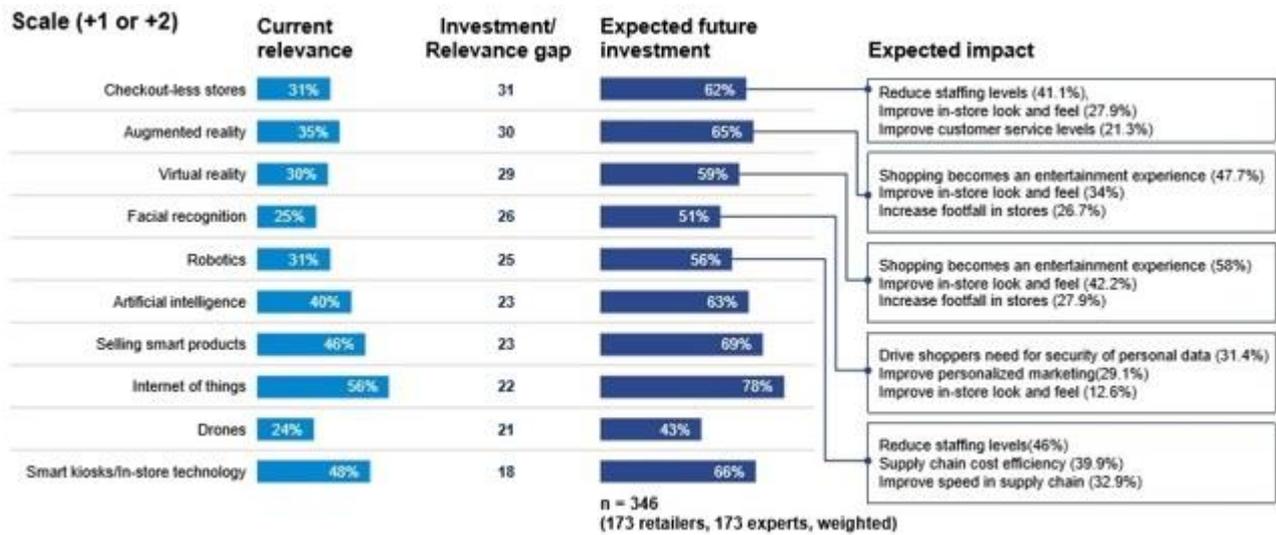
Fonte: Gfk (2017). Retail Trend Monitor 2017: Trends, formats and technology development impact on retail.

Tale ricerca evidenzia anche l'attuale rilevanza di strumenti e tecnologie innovative nelle mani dei retailer: Big data, mobile shopping apps, mobile technology, internet of things sarebbero attualmente i più importanti nel contesto attuale.

Le tecnologie che trasformeranno in futuro la retail experience, che devono pertanto essere monitorate e dovranno essere utilizzate dai retailer, sono però le seguenti: i checkout less store (ossia tutte le modalità di pagamento digitale, dal pagamento contactless con carta di credito fino alle transazioni via mobile app o wearable device), la realtà aumentata, la realtà virtuale, il riconoscimento facciale, la robotica l'intelligenza artificiale, l'internet of things e i droni. Queste sono le tecnologie che hanno le carte in regola per cambiare e rivoluzionare la shopping experience, come stanno d'altronde già facendo.

165 Gfk (2017). Retail Trend Monitor 2017: Trends, formats and technology development impact on retail.

Dal grafico sottostante emerge ciò, dato che troviamo la top 10 inerente le tecnologie che hanno i più alti valori risultanti dalla differenza tra futuro investimento previsto su esse e rilevanza attuale.



**Figura 23: tecnologie dalle grandi potenzialità che possono rivoluzionare la shopping experience**

Fonte: Gfk (2017). Retail Trend Monitor 2017: Trends, formats and technology development impact on retail.

Nei prossimi 2-3 anni ci aspetta pertanto un mondo del retail sempre più innovativo, integrato e tecnologico, dato che le aziende investiranno parecchio nelle tecnologie innovative per ottimizzare le loro strategie omnicanali e soddisfare le aspettative e bisogni di un consumatore esigente, esperto ma anche ludens, homo sapiens, irrazionale ed impulsivo, caratterizzato da anomalie decisionali e internalità che lo portano spesso ad agire contro ogni logica razionale e a proprio svantaggio.

Oggetto di studio della seconda parte del mio elaborato saranno dunque il consumatore postmoderno e la tipologia di comportamento irrazionale che più lo caratterizza: il comportamento d'acquisto impulsivo.

## CAPITOLO II

### Il comportamento d'acquisto impulsivo

#### II.1 L'acquisto d'impulso

Il consumatore postmoderno è completamente differente da quello descritto nelle teorie neoclassiche. Queste vedevano il consumatore come un homo oeconomicus, ossia un consumatore sovrano e razionale che riesce a riconoscere il “best deal” e decidere cosa è meglio per sé, esprimendo una preferenza in ottica di massimizzare la propria utilità<sup>166</sup>. Sarebbe pertanto un decisore razionale che predispone le proprie azioni sulla base di una precisa valutazione riguardo costi e benefici.

Il primo a parlare vagamente dell'homo oeconomicus fù Adam Smith nel 1776, data della sua famosa citazione “non è dalla benevolenza del macellaio, del birraio o del fornaio, che noi ci aspettiamo la nostra cena, ma dal loro rispetto nei confronti del loro stesso interesse<sup>167</sup>”: questa celebre affermazione indica già la presenza di un uomo razionale devoto alla cura dei propri interessi. Tale concetto è stato successivamente ripreso da John Stuart Mill nel 1836<sup>168</sup>, secondo cui l'uomo è un essere che inevitabilmente cerca di ottenere la più grande quantità di guadagni, comodità e piaceri, cercando di realizzarli con i costi minori e minor quantità di lavoro possibili.

Una grandissima quantità di economisti, a partire dal tardo '800, come Walras<sup>169</sup> e Pareto<sup>170</sup>, hanno così costruito su tale concetto una grande quantità di modelli matematici, contribuendo allo sviluppo delle teorie economiche neoclassiche.

Nonostante ciò l'homo oeconomicus è stato ampiamente criticato nel tempo e giudicato come irrealistico e immorale, dato che l'uomo in questione baserebbe le sue scelte sulla base della propria funzione d'utilità e sarebbe inoltre amorale, in quanto ignorerebbe qualsiasi valore sociale, o vi aderirebbe solamente in previsione di raggiungere un guadagno per sé stesso.

Tale modello non riuscirebbe inoltre a spiegare tantissimi comportamenti irrazionali che contraddistinguono l'uomo, e di conseguenza il consumatore postmoderno.

Numerosi economisti, tra i quali Keynes<sup>171</sup> e Simon<sup>172</sup>, criticano quindi nel XX° secolo l'homo oeconomicus, visto come un soggetto con troppe e irrealistiche conoscenze di macroeconomia, e attribuiscono un ruolo preponderante all'incertezza nelle decisioni economiche, mettendo in tal modo

---

<sup>166</sup> Rittenberg, L., Tregarthen, T. (2012). Principles of Microeconomics. "Chapter 6"

<sup>167</sup> Smith, Adam. “On the Division of Labour,” The Wealth of Nations, Books I-III. New York: Penguin Classics, 1986, page 119.

<sup>168</sup> Mill, J., S. (1836) "On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It," London and Westminster Review.

<sup>169</sup> Walras, L., (1900). Éléments d'économie politique pure. Lausanne, Rouge.

<sup>170</sup> Pareto, V. (1906). Manuale di economia politica con una introduzione alla scienza sociale".

<sup>171</sup> Keynes, J., M., (1921). A Treatise on Probability. Macmillan, London.

<sup>172</sup> Simon, H. A., (1955). “A behavioral model of rational choice”. The Quarterly Journal of Economics.

in ombra e in crisi l'idea di un uomo perfettamente razionale e in grado di calcolare con precisione l'ottimizzazione della funzione di utilità.

Così si è fatta strada nel tempo una seconda ipotesi, alternativa all'homo oeconomicus, che ha acquisito maggiore riconoscimento nel mondo accademico: il consumatore sarebbe un homo sapiens, ludens<sup>173</sup>, irrazionale e impulsivo, caratterizzato da anomalie decisionali e internalità, in base alle quali prenderebbe spesso decisioni contraddittorie svantaggiose per esso<sup>174</sup>.

Il consumatore postmoderno non è dunque sovrano come pensavano i protagonisti delle teorie neoclassiche, bensì debole e vulnerabile, vittima di inganni e illusioni, limiti e anomalie decisionali, che lo portano ad agire spesso contro il proprio interesse.

A partire dalla metà del XX° secolo molti studiosi di economia e psicologia si sono interessati all'analisi delle decisioni dei consumatori, criticando il tal modo le teorie neoclassiche e spiegando l'irrazionalità del giudizio umano in contesti economici: Kahneman e Tversky<sup>175</sup> elaborano nel 1979 la Teoria del Prospetto che evidenzia come i processi decisionali conducono spesso a risultati diversi da quelli razionali postulati dalle teorie neoclassiche, mentre Richard Thaler, premio Nobel per l'economia nel 2017, scrive una lunga serie di opere finalizzate a descrivere le anomalie comportamentali in ambito economico<sup>176</sup>. Questi sono solamente alcuni dei personaggi illustri dell'economia comportamentale, branca dell'economia che attraverso analisi sperimentale e l'utilizzo della psicologia, studia ed elabora modelli di comportamento alternativi a quelli formulati dalle teorie neoclassiche, cercando di sovvertire l'assetto metodologico della teoria economica della scelta razionale<sup>177</sup>. Grazie ai loro studi ed esperimenti, viene dimostrata pertanto l'esistenza di un uomo/consumatore postmoderno non razionale, caratterizzato da una grande varietà di comportamenti irrazionali.

Un comportamento tipico del consumatore postmoderno è l'*acquisto d'impulso*, definito da Rook (1987) come "un'attività non pianificata, che si traduce in un comportamento improvviso e repentino, manifestato tipicamente in presenza di un oggetto o stimolo (denominato stimulus objectus) e spesso accompagnato da sentimenti di eccitazione e di piacere, oltre che da un irrefrenabile desiderio di comprare: l'acquisto d'impulso avviene dunque quando un consumatore manifesta un improvviso, potente e persistente bisogno di acquistare qualcosa immediatamente<sup>178</sup>".

---

<sup>173</sup> Huizinga, J., (1938). Homo Ludens. Collana Piccola Biblioteca. Einaudi, Torino, 2002.

<sup>174</sup> McFadden, D. (2006) "Free Markets and Fettered Consumers", The American Economic Review, vol. 96, n. 1.

<sup>175</sup> Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Econometrica, 47(2).

<sup>176</sup> Thaler, R.H. (2015). "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics". New York: W. W. Norton & Company.

<sup>177</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

<sup>178</sup> Rook, D.W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14, 189-199.

Alla base di tale comportamento d'acquisto vi è un impulso, ossia “una forte, a volte irresistibile sollecitazione e improvvisa propensione ad agire senza riflettere”<sup>179</sup>.

Un impulso non è consciamente pianificato, ma sorge immediatamente e spontaneamente, dopo che un soggetto si ritrova a confrontarsi con un determinato stimolo<sup>180</sup>. Una volta attivato dallo stimolo, un impulso incoraggia il soggetto ad agire immediatamente, dimostrandosi il più delle volte irresistibile.

L'acquisto d'impulso è pertanto un comportamento che implica una immediata risposta (l'acquisto di un prodotto) ad uno stimolo<sup>181</sup> presente all'interno della location fisica o virtuale del retailer, e rappresenta una esperienza molto fugace, al contrario della tradizionale esperienza d'acquisto razionale e riflessiva. Durante questa il consumatore è sopraffatto da un istantaneo, irresistibile e persistente desiderio, provocato da uno stimolo che provoca un impulso e lo porta infine ad acquistare immediatamente e senza riflettere.

Le ricerche sull'acquisto di impulso iniziano negli anni 50 del XX° secolo ed è da allora che si cerca di investigare su tale argomento. Sono stati così numerosi gli studiosi che hanno contribuito alla corretta definizione di tale fenomeno:

- Dupont nel 1945 è il primo a fornire una definizione di acquisto di impulso e lo definisce come un “acquisto non pianificato”. Tale definizione viene poi parafrasata e meglio elaborata come “la differenza tra gli acquisti totali del consumatore alla fine dell'esperienza d'acquisto, e quelli preventivati prima di entrare in store”<sup>182</sup>;
- Engel & Blackwell (1982) vedono l'acquisto di impulso come “l'insieme delle decisioni d'acquisto edonistiche prese all'interno dello store” e anche come un “azione effettuata senza averla precedentemente compresa a pieno”<sup>183</sup>;
- Rook (1987) fornisce la definizione citata in precedenza e la perfeziona nel 1993 con l'aiuto di Gardner. Secondo loro l'acquisto d'impulso sarebbe pertanto un comportamento non pianificato che comporta una rapida presa di decisione e una tendenza all'immediata acquisizione di un prodotto<sup>184</sup>;

---

<sup>179</sup> Goldenson, R., M. (1984). Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. Longman, New York.

<sup>180</sup> Wolman, B. (1973). Dictionary of behavioral Science. Van Nostrand Reinold, New York.

<sup>181</sup> Kroeber- Riel, W. (1980). Konsumentenverhalten. Vahlen, Munich.

<sup>182</sup> DuPont De Nemours, E. I., et al. (1945). Consumer Buying Habits Studies.

<sup>183</sup> Engel, J., & Blackwell, R. (1982). Consumer behaviour. Dryden Press, Chicago.

<sup>184</sup> Rook, D.W., & Gardner, M., P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. Research in consumer behavior, 6(7), 1-28.

- Beatty & Ferrell (1998) descrivono il fenomeno riferendosi ad acquisti immediati effettuati senza obiettivi prefissati e non preventivati prima dell'entrata in store. Secondo il loro punto di vista tale comportamento si manifesta dopo che il consumatore è stato sopraffatto dal desiderio di acquistare e ciò lo porta ad acquistare senza riflettere<sup>185</sup>;
- Bayley & Nancarrow (1998) lo definiscono come “un improvviso, irresistibile e complesso comportamento d'acquisto nel quale la rapidità di una decisione impulsiva preclude la possibilità di riflettere e considerare le alternative prima di acquistare un prodotto. Sarebbe un comportamento edonistico, caratterizzato dal raggiungimento del piacere, al contrario del comportamento utilitaristico con il quale gli acquirenti cercano più benefici funzionali e guadagni economici<sup>186</sup>;
- Block & Morwitz (1999) vedono infine l'acquisto d'impulso come l'acquisto non riflessivo di un prodotto da parte del consumatore e il risultato di un improvviso e forte bisogno<sup>187</sup>;

Tali definizioni, seppur diverse, hanno dei punti in comune e sembrano comunque in fin dei conti dire la stessa cosa: l'acquisto di impulso è una forma d'acquisto non razionale che va contro le strutture previste nelle teorie dell'utilità attesa (Von Neumann & Morgenstern, 1947)<sup>188</sup>, dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975)<sup>189</sup> e del comportamento pianificato (Fishbein & Ajzen, 1991)<sup>190</sup>. Nella prima il calcolo dell'utilità in situazioni di incertezza permette al soggetto di prendere la decisione migliore per se, mentre nelle teorie di Fishbein e Ajzen si presuppone che il comportamento degli individui sia determinato e influenzato dall'atteggiamento che il soggetto ha verso quella determinata azione e verso l'esito che ne seguirà, dalle norme soggettive (ossia le opinioni altrui che influenzano le scelte dell'individuo) e dalla percezione di controllo sul comportamento, ossia l'aspettativa riguardo la facilità o difficoltà di mettere in pratica tale comportamento.

In entrambi in casi è la razionalità ad avere la meglio e pertanto il comportamento d'acquisto impulsivo ha poco in comune con tali teorie.

---

<sup>185</sup> Beatty, S. E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling Its Precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

<sup>186</sup> Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market research: an International Journal*, 1(2), 99-114.

<sup>187</sup> Block, L.G., & Morwitz, V.G (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343- 375.

<sup>188</sup> Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

<sup>189</sup> Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesl.

<sup>190</sup> Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Rook (1987) basandosi anche su ricerche effettuate precedentemente, espone e sintetizza alcune caratteristiche del comportamento d'acquisto impulsivo:

- comporta un'esperienza d'acquisto fugace ma eccitante<sup>191</sup> (Kacen & Lee affermano in merito che il comportamento impulsivo è più eccitante e irresistibile ma meno riflessivo del comportamento d'acquisto pianificato)<sup>192</sup>.
- è spontaneo piuttosto che prudente;
- può essere dettato dalle emozioni ed è pertanto emotivo piuttosto che razionale;
- tende a sconvolgere il normale comportamento del consumatore;
- comporta la presa immediata di un prodotto da parte del consumatore e non prevede l'analisi e la comparazione dei prodotti di interesse prima dell'acquisto degli stessi;
- vengono trascurate le conseguenze di tale acquisto;
- viene giudicato come un cattivo comportamento d'acquisto;
- il consumatore si sente fuori controllo quando si ritrova ad agire seguendo questo schema comportamentale.

Sulla base di queste è possibile elaborare uno schema riassuntivo e comparativo tra acquisto d'impulso e il tradizionale acquisto razionale/riflessivo.

ACQUISTO D'IMPULSO	ACQUISTO RAZIONALE
Esperienza fugace	Esperienza lenta e tranquilla
Spontaneo	Prudente
Emotivo	Razionale
Sconvolge il normale comportamento del consumatore	Comportamento di routine del consumatore
Comporta la presa immediata di un prodotto da parte del consumatore	Comporta l'analisi e comparazione dei prodotti prima dell'acquisto
Vengono trascurate le conseguenze	Vengono considerate le conseguenze
Giudicato come cattivo comportamento d'acquisto	Giudicato come buon comportamento d'acquisto
Consumatore fuori controllo	Consumatore sereno

**Figura 24. Acquisto d'impulso vs acquisto razionale**

<sup>191</sup> Weinberg, P., Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying as a result of Emotions", Journal of Business Research, 43-57.

<sup>192</sup> Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. Journal of Consumer Psychology, 163-176.

I prodotti tradizionalmente legati all'acquisto d'impulso e maggiormente idonei per scatenare potenzialmente tale acquisto irrazionale sono le cosiddette "impulse goods"<sup>193</sup>, ossia merci note per essere oggetto di acquisti non pianificati e impulsivi, come caramelle, cioccolatini, snacks, giornali e drinks. Tali prodotti sono di solito presenti vicino le casse del retail store e sono quelli che più attraggono i consumatori in attesa di pagare, anche per via del loro basso prezzo.

Nonostante però si cerchi da decenni di classificare i prodotti in impulsivi e non impulsivi<sup>194</sup>, si tende a trascurare spesso il fatto che qualunque cosa può essere comprata d'impulso<sup>195</sup>.

Una classificazione potrebbe essere utile ma tende a distogliere l'attenzione dal consumatore, dalle sue motivazioni, desideri, bisogni che sono alla base di tale comportamento d'acquisto impulsivo.

Sono infatti le persone e non i prodotti che danno vita all'acquisto impulsivo e lo vivono in prima persona<sup>196</sup>. Pertanto qualunque prodotto, dagli snack, giornali, drinks, caramelle, agli elettrodomestici, macchine, mobili o viaggi possono essere potenzialmente oggetto di acquisto d'impulso.

Nel moderno mondo del retail è oggi molto più semplice per i retailer innescare comportamenti d'acquisto impulsivo grazie alle innovazioni tecnologiche, all'utilizzo del marketing sensoriale (stimoli visivi sonori, olfattivi presenti in store<sup>197</sup>), alla presenza di distributori automatici, alla presenza di retail formats che offrono l'orario di apertura ad orario continuato (convenience stores) e allo shopping online, nuova vera frontiera del retailing. Inoltre il calvinistico senso di peccato dovuto allo spendere i propri guadagni viene sempre meno ed è molto debole rispetto al passato<sup>198</sup>.

Per tal motivo l'acquisto d'impulso è oggi un comportamento ben radicato all'interno del contesto moderno e che chiunque ha più o meno messo in pratica almeno una volta nella vita.

Da alcune ricerche condotte negli Stati Uniti, paese leader nel mondo del retail, emerge che 5 Americani su 6 affermano di aver effettuato acquisti d'impulso. Secondo una ricerca condotta nel 2016 da CreditCards.com e il Princeton Survey Research Associates International, l'84% su un campione di 1003 intervistati ha infatti affermato di avere effettuato acquisti d'impulso e il 77% afferma di averli effettuati nei 3 mesi precedenti il sondaggio<sup>199</sup>.

---

<sup>193</sup> <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11716-impulse-goods.html>

<sup>194</sup> Assael, H. (1985). *Marketing Management: strategy and action*. 127-135. Belmont, California.

Bellenger, D.N., et al. (1978). *Impulse buying Varies by product*. 15-18. *Journal of Advertising Research*.

<sup>195</sup> Kollat, D. T., Willett, R.P. (1969). "Is impulse Purchasing really a Useful Concept in Marketing Decisions?". 79-83. *Journal of Marketing*;

Shapiro, I.J. (1973). *Marketing Terms: Definitions, Explanations and/or Aspects*. 3rd ed., West Long Branch.

<sup>196</sup> Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). "Consuming impulses" in *Advances in Consumer Research*, Vol.12. Association for consumer research, 23-27.

<sup>197</sup> <http://betabait.com/the-impulse-shopping-fact-sheet/>

<sup>198</sup> Albee, T. (1977). "The Protestant Ethic, Sex, and Psychotherapy". *American Psychologist*, 32, 150-161.

Meninger, K. (1973). *Whatever Became of Sin? The New York American Library*, New York.

<sup>199</sup> <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buy-survey.php>

Il numero di acquisti impulsivi risulta pertanto in crescita rispetto al 2014: in un sondaggio simile a questo, condotto nel 2014, solamente il 75% di rispondenti aveva infatti sostenuto di aver comprato impulsivamente<sup>200</sup>. Si passa pertanto dal 75% del 2014 all'84% del 2016.

Se gli acquisti d'impulso stanno aumentando, le ricerche evidenziano però che i consumatori non spendono tanto quanto spendevano in passato: nel 2014 il 16% degli intervistati diceva di spendere 500\$ o più sugli acquisti d'impulso, ma nel 2016 solamente il 10% ha affermato di avere speso tanto. In base alle stime raccolte nel sondaggio del 2016, il 20% degli acquisti di impulso fatti nei 3 mesi precedenti il sondaggio erano infatti al di sotto dei 25\$.

Il sondaggio del 2016 fornisce inoltre dati riguardo il *dove* avviene l'acquisto di impulso e sul *reale destinatario* di questo.

Riguardo il *dove*, è lo store a predominare: secondo le stime il 79% degli acquisti impulsivi avviene infatti all'interno del punto vendita (8 americani su 10 acquistano impulsivamente in store), il 13% avviene tramite computer mentre il restante 6% tramite smartphone e tablet.

Lo store sarebbe pertanto la location più idonea per gli acquisti d'impulso e quella che più li provocherebbe. La differenza tra store fisico e online è infatti la maggiore presenza di stimoli nel primo e soprattutto la possibilità per i clienti all'interno dello store di vedere o toccare i prodotti in prima persona, camminare fisicamente lungo i corridoi e vivere una esperienza sensoriale a 360°. Quando un prodotto è tangibile e si trova di fronte al consumatore scatena infatti maggiormente l'impulso di acquistarlo, rispetto alla semplice immagine di questo vista su un dispositivo mobile.

Riguardo il *destinatario reale* dell'acquisto di impulso, la ricerca evidenzia che di solito gli acquisti impulsivi vengono fatti per soddisfare un proprio desiderio: il 47% degli intervistati ha affermato di comprare per sé e soddisfare un proprio desiderio. Questo è soprattutto vero per i giovani: il 61% degli intervistati facenti parte della fascia d'età 18-29 ha infatti affermato di aver impulsivamente acquistato per sé.

I consumatori appartenenti alla fascia 30-49 comprano d'impulso solitamente per far felici i bambini, mentre i consumatori dai 65 anni in su di solito comprano per la propria moglie o qualcun'altra persona: ciò denota che il destinatario reale dell'acquisto d'impulso e il bisogno scatenante alla base cambiano con l'età.

Alcuni dei dati finora commentati sono stati aggiornati da Creditcards.com e il Princeton Survey Research Associates International attraverso una nuova ricerca condotta nel 2017, su un campione di 1003 persone, e pertanto numericamente uguale a quello utilizzato l'anno precedente<sup>201</sup>.

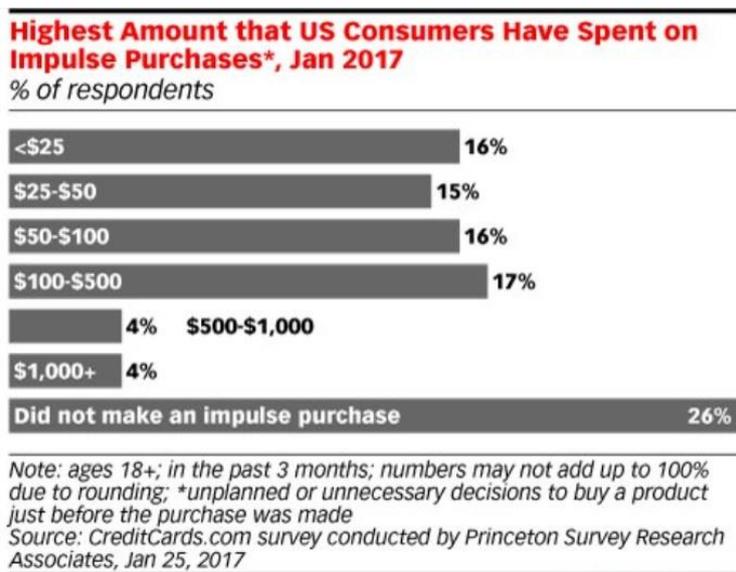
---

<sup>200</sup> <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-purchase-survey.php>

<sup>201</sup> <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buying-poll.php>

Confrontare i dati della ricerca del 2016 con quella più recente sottolinea i cambiamenti avvenuti in questi anni e ci permette di ipotizzare una linea previsionale per gli anni a venire.

Secondo il sondaggio del 2017, il 72% degli intervistati ha affermato di aver compiuto un acquisto non pianificato e impulsivo nei 3 mesi precedenti l'intervista. Ciò rappresenta un leggero calo rispetto al 77% del 2016.



**Figura 25. Soggetti che hanno acquistato d'impulso e somme spese in tali acquisti.**

Fonte: <https://www.emarketer.com/Article/Impulse-Purchases-Still-Happen-Mostly-In-Storefor-Now/1015229>

Si può notare che la percentuale degli spendaccioni (coloro che spendono d'impulso tra i 100 e i 500 dollari) è simile alla percentuale dei risparmiatori (che spendono in media 25 dollari). La percentuale dei primi è aumentata dal 10% al 16% rispetto al 2016, mentre quella dei risparmiatori è diminuita dal 20% al 16%.

In definitiva è possibile affermare che oggi la somma spesa per gli acquisti d'impulso si aggira solitamente tra i 25\$ e i 500\$.

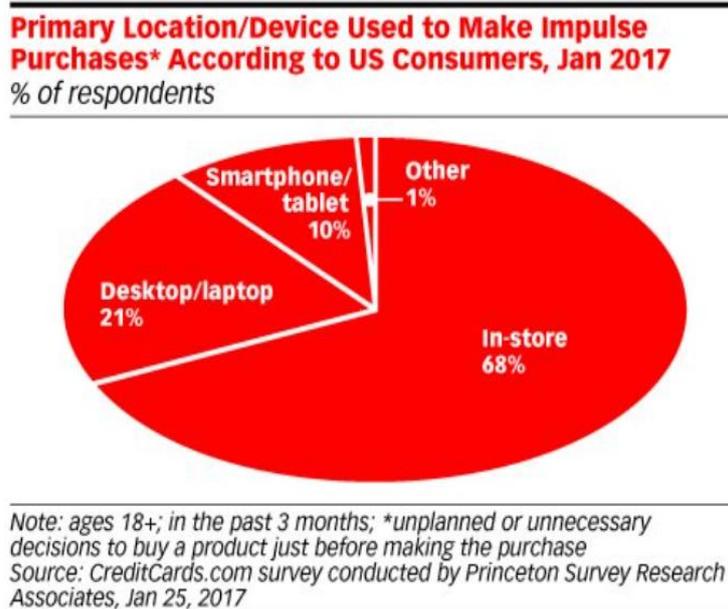
La maggior parte di acquisti di impulso viene ancora effettuata negli store (68% dei rispondenti) ma la percentuale è inferiore a quella registrata nel 2016 (79%).

A guadagnare punti percentuali sono sicuramente gli acquisti d'impulso effettuati tramite pc, smartphone e tablet. Circa 1 americano su 3 (31%) dice infatti di avere acquistato d'impulso nei precedenti 3 mesi usando un pc, smartphone o tablet, rispetto ad 1 americano su 5 (19%) registrato nel sondaggio del 2016.

Ciò è dovuto soprattutto all'incremento dell'online shopping, che può essere attribuito ad un grande numero di fattori:

- le procedure di acquisto online, rese sempre più semplici e intuitive stanno rendendo l'acquisto sempre più intuitivo e semplice;
- gli online retailers stanno perfezionando sofisticate metodologie di analisi dati per tracciare i consumatori, i loro percorsi, abitudini e creare pubblicità targettizzate;
- i retailers ultimamente usano sempre più nel mondo online le offerte di giornata, le offerte a tempo o in quantità limitata, per incutere ansia e paura spingendo il consumatore ad acquistare immediatamente, prima che si esauriscano le scorte.

Secondo le stime più recenti la maggior parte degli acquisti impulsivi avviene ancora all'intero degli stores (68%), i computer vengono utilizzati più del doppio (21%) rispetto ai devices mobile (10%) per gli acquisti impulsivi, ma i dati mostrano che gli smartphones e i tablet stanno recuperando terreno.



**Figura 26. Location e dispositivi utilizzati per effettuare acquisti impulsivi;**

Fonte: <https://www.emarketer.com/Article/Impulse-Purchases-Still-Happen-Mostly-In-Storefor-Now/1015229>

I millennials sono quelli che più di tutti utilizzano il mobile per gli acquisti di impulso, dato che il 14% di essi afferma di utilizzare un tablet o uno smartphone per i loro acquisti non pianificati. Oltre i millennials anche individui appartenenti alle generazioni X (7%), Baby boomers (10%) o Silent Generation (5%) affermano di acquistare d'impulso attraverso i loro dispositivi mobile.

Al di là di tali evidenze, la ricerca sottolinea un nuovo elemento essenziale trascurato nelle precedenti indagini: la centralità e il protagonismo nell'acquisto d'impulso dei Millennials.

Secondo i dati raccolti 9 su 10 millennials hanno dichiarato di acquistare d'impulso. Tra i giovani millennials (dai 25 anni in giù) si toccano addirittura quote più alte: il 95 % afferma infatti di avere comprato d'impulso.

Tale atteggiamento risulta profondamente in contrasto con quello delle vecchie generazioni, dato che 1 cittadino anziano su 5 dice di non aver mai fatto un acquisto di impulso.

I millennials non sono soliti acquistare seguendo una lista orientativa (come le vecchie generazioni) e inoltre le caratteristiche tipiche di tale generazione sarebbero l'impazienza, la ricerca di gratificazione immediata<sup>202</sup> e il bisogno di essere apprezzati. Ciò si sposa perfettamente con l'acquisto di impulso, spiega i risultati emersi dalla ricerca e rende i millennials soggetti perfetti per la manifestazione di tale comportamento.

L'analisi dei dati forniti dall'intera ricerca, nonché la conoscenza della situazione attuale del retailing, a cavallo tra omnicanalità e nuove tecnologie, ci permettono di ipotizzare e prevedere un futuro mondo del retail sempre più connesso e tecnologico, nel quale gli acquisti impulsivi verranno sempre meno effettuati in store, sempre più nel mondo digitale tramite pc e devices mobile<sup>203</sup> e nel quale i millennials giocheranno un ruolo da protagonisti.

I retailer cercheranno pertanto di colpire sempre più il cliente, all'interno dello store fisico o nel mondo virtuale, nel modo giusto e al momento giusto, per scatenare il comportamento d'acquisto impulsivo che tanto comodo fa alle proprie casse. E cercheranno probabilmente di fare ciò avvalendosi anche delle innovative retail technologies, strumenti dalle mille potenzialità.

Dopo tale introduzione e analisi sul fenomeno del comportamento d'acquisto impulsivo saranno nei prossimi paragrafi discussi i determinanti di tale tipologia di acquisto, le conseguenze per i retailer e i consumatori, e infine le varie categorie di acquisto impulsivo enunciate da Stern, Bayley & Nancarrow.

---

<sup>202</sup> <http://www.aliulm.it/it/simon-sinek-on-millennials-in-the-workplace-176>

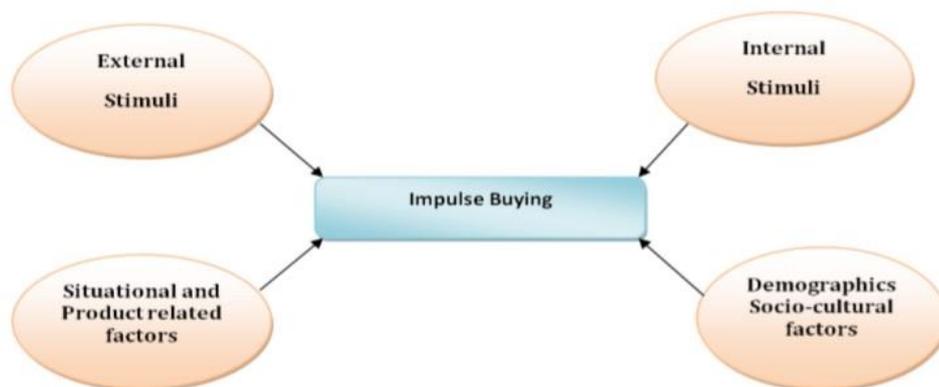
<sup>203</sup> Dawson, S., Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online, *Direct Marketing: an International Journal*, 3(1), 20-34.

## II.2 I determinanti

Il comportamento d'acquisto impulsivo può essere provocato e influenzato da una grandissima varietà di fattori inerenti l'ambiente di vendita, i prodotti, i tratti personali del consumatore e vari aspetti demografici e socio-culturali.

Nei seguenti sotto paragrafi verranno dettagliatamente affrontati tali fattori, suddivisi in quattro categorie:

- **stimoli esterni;**
- **stimoli interni;**
- **fattori situazionali e legati al prodotto;**
- **fattori socio-culturali e demografici.**



**Figura 27. I determinanti del comportamento d'acquisto impulsivo**

Fonte: Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behaviour. International Journal of Marketing Studies.

### II.2.1 Stimoli esterni

Si parla di stimoli o fattori esterni per riferirsi a quegli elementi collegati principalmente all'ambiente di vendita e alle attività di marketing adottate dal retailer.

Sono dunque dei fattori esterni che si riferiscono a elementi di marketing o stimoli che vengono implementati e controllati dal marketer nel tentativo di portare il consumatore all'acquisto d'impulso<sup>204</sup>. Tra quelli più importanti troviamo le caratteristiche dello store (grandezza, atmosfera, vetrine e retail formats), gli stimoli sensoriali implementati al suo interno (odori, suoni, luci, immagini), nonché promozioni, pubblicità, retail technologies, la qualità delle pubbliche relazioni tra venditori e consumatori, e la pressione esercitata da amici o familiari durante la shopping experience.

<sup>204</sup> Youn, S., Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.



**Figura 28. Gli stimoli esterni**

L'acquisto di impulso può dunque essere provocato da alcune caratteristiche del negozio e può avvenire nel momento in cui un consumatore incontra nella propria shopping experience un rilevante stimolo sensoriale, pressioni/condizionamenti dall'esterno o alcuni stimoli promozionali<sup>205</sup>: tali fattori o stimoli possono infatti influenzare direttamente o indirettamente il consumatore portandolo all'acquisto d'impulso. A seguire un'analisi dettagliata di tali fattori/stimoli esterni.

- **Grandezza dello store:** secondo Gupta (2009) la grandezza di uno store è un importante fattore, che influenza il comportamento d'acquisto impulsivo, dato che più grande sarà un negozio maggiori saranno le probabilità del consumatore di effettuare un acquisto di impulso. Gli store di grandi dimensioni (anche grazie alla maggiore quantità di stimoli all'interno) spingono infatti maggiormente i consumatori a comprare di impulso rispetto agli store di piccole dimensioni<sup>206</sup>.
- **L'atmosfera dello store:** è una caratteristica dello store che ha una grande incidenza nella nascita del comportamento d'acquisto impulsivo. Viene indicata come "il frutto dello sforzo di progettare ambienti di acquisto tali da produrre effetti emozionali specifici nell'acquirente per accrescere le probabilità di acquisto" e dunque sarebbe uno strumento di marketing capace di influenzare gli individui nelle decisioni di acquisto<sup>207</sup>. Eroglu e Machleit vedono l'atmosfera come l'insieme di tutti gli elementi fisici e non fisici di un negozio, gestiti dal retailer e in grado di accrescere un comportamento d'acquisto vantaggioso per il retailer stesso<sup>208</sup>.  
Markin, Lillis e Narayana considerano invece l'atmosfera "costituita da stimoli e percepita in modo soggettivo dai singoli clienti tramite i sensi"<sup>209</sup>.

<sup>205</sup> Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.

<sup>206</sup> Gupta (2009). Impact of store size on impulse purchase. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(1).

<sup>207</sup> Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketin Tool". *Journal of Retailing*.

<sup>208</sup> Eroglu, S, A., Machleit, K.A. (1989). Atmospherics factors in the retail environment: sights, sound, and smells. *Advances in Consumer Research*.

<sup>209</sup> Markin, R., Lillis, C., Narayana, C. (1976). "Social Psychological Significance of Store Space". *Journal of Retailing*

Tale percezione è influenzata da elementi quali l'illuminazione, il layout del punto vendita, la presentazione della merce, il design, arredi, pavimenti, colori, suoni, odori, nonché dal modo di vestire e dal comportamento del personale di servizio e di vendita. Sono in definitiva questi gli elementi che contribuiscono alla percezione di una determinata atmosfera, che può risultare positiva e piacevole o negativa.

I negozi con un atmosfera altamente stimolante e piacevole sicuramente favoriscono la nascita dell'acquisto d'impulso e lo influenzano positivamente<sup>210</sup>.

- **Vetrine e scaffali:** Nishanov & Ahunjonov (2016) evidenziano una significativa relazione positiva tra acquisto d'impulso e vetrine. Se i consumatori vedono infatti una vetrina attraente e interessante, loro saranno sicuramente più motivati ad entrare nel negozio e ad effettuare un acquisto d'impulso. Hulten & Vanyushyn (2011) inoltre notano che gli acquirenti impulsivi danno sempre più attenzione allo scaffale e alla presentazione del prodotto<sup>211</sup>. La visibilità e il posizionamento di questo negli scaffali è infatti importante e condiziona la nascita dell'acquisto di impulso<sup>212</sup>.
- **Retail formats:** Rook and Fisher (1995) affermano che la nascita di nuovi retail formats, come i convenience store o altre tipologie di store aperte ad orario continuato (24h), rende sicuramente più facile per i consumatori innescare comportamenti d'acquisto impulso rispetto al passato<sup>213</sup>. Inoltre è sicuramente più probabile che avvenga un acquisto di impulso in retail formats di grandi dimensioni, come supermercati o ipermercati, dato che in questi è presente una grandissima quantità e varietà di stimoli, brands e prodotti<sup>214</sup>.
- **Stimoli sensoriali:** all'interno dello store sono presenti numerosi stimoli sensoriali (luci, colori, suoni, musica, profumi), che come appena detto contribuiscono anche alla percezione di una determinata atmosfera. L'utilizzo di tali stimoli da parte del retailer fa parte delle strategie di marketing sensoriale, che mirano a coinvolgere e stimolare i sensi del consumatore influenzando il suo comportamento e portandolo all'acquisto.

---

<sup>210</sup> Hoyer, W.D., Macininer, D.J. (1999). Consumer behavior. New York: Houghton Mifflin.

<sup>211</sup> Hulten, P., Vanyushin, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. Journal of Consumer marketing, 28(5), 376-384.

<sup>212</sup> Nasir, A. et al. (2015). Is impulse buying significant? Impact of Packaging and Shelf positioning in Impulse buying of FMCGs. <https://www.scribd.com/presentation/36865791/Is-Impulse-Buying-Significant-Impact-of-Packaging-and-Shelf-Positioning-in-Impulse-Buying-of-FMCGs>

<sup>213</sup> Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). " Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," Journal of Consumer Research, 22, 305-313.

<sup>214</sup> Bowlby, R. (1997). "Supermarket futures", Chapter 4. Sage, London.

Kaur e Singh (2007)<sup>215</sup> attraverso una ricerca condotta su alcuni giovani indiani hanno confermato le scoperte di Eroglu & Machleit (1989), secondo cui tali stimoli sensoriali giocano un importante ruolo nell'innescare gli acquisti di impulso. Secondo Verplanken & Herabadi (2001) questi stimoli "emotivamente carichi" sono particolarmente importanti perché possono attirare l'attenzione, stimolare (i brani musicali ad alto volume e velocità aumentano infatti i livelli d'eccitazione<sup>216</sup>, così come i colori caldi<sup>217</sup> e varie fragranze di profumi<sup>218</sup>), accrescere le motivazioni all'acquisto e indurre stati emotivi positivi<sup>219</sup>.

La musica è un importante mezzo di comunicazione non verbale e uno stimolo sonoro, che viene di solito utilizzata per migliorare l'atmosfera del punto vendita. Questa può portare alla soddisfazione, eccitazione e piacere del cliente (ciò dipende ovviamente dal genere musicale utilizzato dal retailer), facendo sì che rimanga all'interno del negozio più a lungo, impiegando più tempo e spendendo più soldi del solito<sup>220</sup>. Ciò può ovviamente portarlo ad effettuare acquisti impulsivi non pianificati.<sup>221</sup>

Oltre la musica anche l'illuminazione può innescare il bisogno di acquistare d'impulso<sup>222</sup>. Ottime tecniche di illuminazione possono aiutare a creare una atmosfera piacevole nonché attirare il consumatore a visitare scrupolosamente lo store e far nascere un bisogno di acquistare. Le luci, se ben progettate, possono infatti guidare il consumatore verso i prodotti chiave in vendita nello store, creare un atmosfera eccitante e provocare emozioni positive<sup>223</sup>.

Stimoli ambientali, come la musica, profumi e l'illuminazione possono pertanto eccitare il consumatore<sup>224</sup> e ciò può attivare il desiderio di comprare impulsivamente.

---

<sup>215</sup> Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2).

<sup>216</sup> Holbrook, M.B., Anand, P. (1990). "Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music", *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-62.

<sup>217</sup> Valdez, P. and Mehrabian, A. (1994). "Effects of color on emotions", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 123 No. 4, pp. 394-409.

<sup>218</sup> Mattila, A.S., Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing*.

<sup>219</sup> Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.

<sup>220</sup> Milliman, R. E. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.46 No.3, pp.86-91.

Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 No.2, pp.286-89.

<sup>221</sup> Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence," *Journal of Business Research*, Vol.49 No.2, pp.193- 211.

Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol.77 No.2, pp.273-89.

<sup>222</sup> Eroglu, S. A. and Machleit, K. A. (1993). "Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells", in McAlister, L., Rothschild, M.L. *Advances in Consumer Research*, Vol.20, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.34.

<sup>223</sup> Smith, W. (1989). "Trends in retail lighting: An intelligent design approach," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.17 No.5, pp.30-32.

<sup>224</sup> Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, Vol.14 No.4, pp.361-79.

- **Promozioni:** i consumatori possono vivere un urgente impulso a comprare impulsivamente quando incontrano uno stimolo visivo o sonoro che contiene agevolazioni promozionali<sup>225</sup>.

Hulten & Vanyushyn (2011) notano che gli acquirenti impulsivi danno sempre più attenzione alle offerte combinate di prodotti<sup>226</sup>(le più celebri sono il 2x1 e il “compra un prodotto e ottieni un altro in omaggio”), mentre Dawson & Kim (2009) osservano che l’acquisto di impulso è collegato alle strategie di up e cross selling, le quali offrono al consumatore che ha già acquistato un prodotto la possibilità di effettuare un upgrade, acquistando un versione migliore o più completa del prodotto già acquistato, oppure la possibilità di acquistare prodotti complementari a quello comperato<sup>227</sup>.

Per stimolare l’acquisto di impulso le promozioni devono contenere una certa dose di elementi eccitanti, divertenti, interessanti e particolari, in modo da provocare eccitamento e divertimento nel consumatore, che lo portano di conseguenza all’acquisto di impulso<sup>228</sup>.

Le promozioni presenti in store o nel mondo online giocano pertanto un importantissimo ruolo nell’innescare provocare e accrescere gli acquisti impulsivi. Queste includono la distribuzione di campioni e coupon, le dimostrazioni in store, le offerte a tempo, oltre le già citate offerte combinate di prodotti e le strategie di up e cross selling.

- **Pubblicità:** la pubblicità ovviamente è uno stimolo che può indurre il consumatore ad acquistare d’impulso. Da alcune ricerche emerge infatti che le pubblicità stimolano i consumatori ad acquistare d’impulso<sup>229</sup>.

Le pubblicità sono spesso collegate alle promozioni di cui abbiamo parlato in precedenza e si materializzano principalmente in poster, cartelloni, flyer cartacei all’interno dello store fisico oppure in banner, dem e flyer digitali all’interno del mondo online. Le pubblicità possono contenere varie tipologie di promozioni o pubblicizzare semplicemente brand e prodotti. Quelle che più stimolano l’acquisto d’impulso sono ovviamente quelle contenenti promozioni.

---

<sup>225</sup> Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.

<sup>226</sup> Hulten, P., & Vanyushin, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.

<sup>227</sup> Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

<sup>228</sup> Harmancioglu, N., Finney, R.Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases on new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.

<sup>229</sup> Mohiudin, A, Z. (2017). Effect of point of purchase advertising on impulse buying: a study from Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Vol.6, Issue 5.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behaviour in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114

- **Presenza amici o familiari:** uno studio effettuato da Luo (2005) inerente “l’influenza dell’acquisto in compagnia sull’acquisto d’impulso” rivela che la presenza di pari (amici o colleghi) durante la shopping experience aumenta il bisogno di comprare e dunque potrebbe innescare l’acquisto d’impulso, mentre la presenza dei propri familiari diminuisce tale bisogno<sup>230</sup>. Le cause che portano all’acquisto impulsivo quando si è in compagnia di un amico/collega possono essere molteplici: farsi notare o dimostrare qualcosa, nonché contrastare la tristezza e insoddisfazione che può nascere quando il proprio amico/collega compra qualcosa esclusivamente per sé.

Rook & Fisher (1995) suggeriscono inoltre che una shopping experience effettuata in solitaria potrebbe incoraggiare l’acquisto d’impulso. I consumatori sono soliti infatti provare nuovi prodotti e stili quando sono in solitaria, e ciò potrebbe sicuramente stimolare l’acquisto<sup>231</sup>.

- **Dipendenti e qualità del servizio:** la cordialità degli shop assistants nonché l’attenzione e la premura nell’assistere i clienti sono elementi che possono determinare la nascita e la quantità di acquisti impulsivi<sup>232</sup>.

Yu & Bastin (2010) affermano inoltre che ricevere complimenti e lodi dai venditori o shop assistants durante la shopping experience può aumentare le possibilità che avvenga un acquisto d’impulso.

- **Retail technologies:** la crescita e la progressiva adozione della tecnologia all’interno degli store (self service technologies, contactless technologies, display interactive technologies ecc) può potenzialmente portare i consumatori ad effettuare acquisti impulsivi.

La possibilità di acquistare rapidamente tramite carta di credito permette per esempio ai consumatori di poter tranquillamente e velocemente acquistare in store nonché nel mondo online. L’uso della carta di credito abbassa il costo percepito dei prodotti che si stanno acquistando e inoltre viene visto come una conveniente, rapida e indolore modalità di pagamento. L’utilizzo delle carte di credito è infatti caratterizzato da imprudenza rispetto alle situazioni in cui il consumatore si ritrova a pagare in contanti.

---

<sup>230</sup> Luo, X. (2005). How Does Shopping with others influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*. Volume 15, Issue 4, 288-294.

<sup>231</sup> Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

<sup>232</sup> Mattila, A.S., Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing*.

Da alcune ricerche emerge che gli utenti utilizzatori di carte di credito sono meno attenti ai prezzi<sup>233</sup> e comprano prodotti ad alto prezzo. Il facile e rapido accesso alla propria carta di credito elimina il bisogno di avere monete o contanti per comprare qualcosa, fa sì che i consumatori spendano più del normale<sup>234</sup> e può pertanto determinare e influenzare la nascita dell'acquisto d'impulso<sup>235</sup>. Dawson & Kim affermano in merito che grazie alla grande diffusione delle carte di credito e alla crescita esponenziale dell'online shopping, si assisterà sempre più in futuro alla diffusione del comportamento d'acquisto impulsivo anche nel mondo online<sup>236</sup>.

Oltre la funzione delle carte di credito e delle rapide modalità di pagamento contactless come acceleratori dell'acquisto d'impulso, sono le app realizzate e distribuite dai retailer a giocare un importante ruolo nel determinare acquisti impulsivi. Sebbene molti retailer pensino che la realizzazione e distribuzione di un'app possa deconcentrare i consumatori e non portarli ad osservare i prodotti in esposizione, in realtà queste mantengono più a lungo un consumatore all'interno dello store e permettono al retailer di inviare promozioni contestualizzate e personalizzate in tempo reale tramite i beacon, stimolando in tal modo gli acquisti impulsivi. Un report della Ryan Partnership dice infatti che il 21% dei consumatori effettua più acquisti impulsivi non pianificati una volta che questi sono coinvolti nell'utilizzo di un App del retailer<sup>237</sup>. Le retail technologies, creando una shopping experience immersiva e coinvolgente, possono pertanto fungere da stimoli per il consumatore e influenzare il sorgere del comportamento d'acquisto impulsivo. Ciò verrà comunque ulteriormente indagato e messo in discussione nel prossimo capitolo del mio elaborato, attraverso un'indagine condotta sul campo.

In sintesi è possibile affermare che l'ambiente di vendita, gli stimoli presenti al suo interno, le attività di marketing praticate dal retailer, oltre che le pressioni/condizionamenti provenienti da soggetti esterni al consumatore possono influenzare gli stati emotivi del consumatore, sovrastimolarlo ed eccitarlo, diminuendo il suo autocontrollo e la capacità di riflettere sulle proprie azioni<sup>238</sup>. Ciò può ovviamente condurre il consumatore all'acquisto di impulso<sup>239</sup>.

---

<sup>233</sup> Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 285-316.

<sup>234</sup> Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books.

<sup>235</sup> Roberts, J.A., Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21): 213-240.

<sup>236</sup> Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

<sup>237</sup> <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/branded-shopping-apps-are-strong-driver-behind-unplanned-purchases-report>

<sup>238</sup> Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of consumer research*, 28(4), 670-676.

<sup>239</sup> Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

## II.2.2 Stimoli interni

Si parla di stimoli interni per indicare i fattori relativi alle differenti personalità dell'individui, ossia le caratteristiche e gli elementi interni che rendono un soggetto più o meno incline all'acquisto d'impulso.

L'acquisto di impulso può essere infatti influenzato da stati d'animo, emozioni o tratti propri della personalità dei consumatori, oltre che da elementi e stimoli esterni.

Alcune persone sono assai meno razionali di altre nei loro comportamenti di acquisto. Queste persone possono essere spinte a comprare d'impulso da motivazioni di vario tipo, che vanno ben oltre la stretta necessità di un bene e sono legate a ragioni di altra natura, spesso interna<sup>240</sup>:

- il desiderio di alleviare uno stato d'animo o umore negativo (l'acquisto di impulso può per esempio essere provocato dalla depressione degli individui e dal tentativo di migliorare il proprio umore<sup>241</sup>).
- desiderio di una ricompensa o di ricevere conforto in seguito ad eventi positivi o negativi della vita (per esempio il superamento o il fallimento di un esame);
- desiderio di ottenere gratificazioni immediate;
- stati emotivi positivi (piacere, eccitazione, energia);<sup>242</sup>
- aumentare la propria autostima;
- soddisfare il bisogno di autorealizzazione;
- bisogno di un determinato prodotto;
- esprimere un'identità. Alcuni autori suggeriscono che gli acquisti effettuati d'impulso potrebbero rappresentare dei simboli della propria identità<sup>243</sup>; questi potrebbero dunque esprimere l'identità dell'individuo, l'appartenenza ad un gruppo, o manifestare la volontà di farne parte;
- bisogno di soddisfare i desideri edonisti riguardanti il divertimento (molti consumatori comprano d'impulso solamente per divertimento), il piacere, la novità e la varietà dei prodotti acquistati.

---

<sup>240</sup> Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

<sup>241</sup> Sneath et. al. (2009). Coping with a natural disaster: losses, emotions and impulse and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.

<sup>242</sup> Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 1-28.

<sup>243</sup> Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and selfimage in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.

- raggiungere il cosiddetto “optimum stimulation level”.

Tale concetto indica il livello ottimale di stimolazione di cui ogni individuo ha bisogno per mantenere uno stato emotivo positivo<sup>244</sup>. Gli individui che possiedono un alto “optimum stimulation level” sono di solito caratterizzati da un basso e cronico livello di eccitamento che li porta a essere più inclini a partecipare ad attività stimolanti, in modo da raggiungere il proprio desiderato (optimum) stimulation level. Così tali persone spesso preferiscono nuove, rischiose e stimolanti attività. Non importa se queste siano socialmente accettate oppure no, percepite come normali o anormali. Così tali soggetti risultano aperti al cambiamento, resistenti allo stress e soprattutto impulsivi nel prendere decisioni<sup>245</sup>.

Boedeker (1995) ha inoltre notato che i soggetti con un alto optimum stimulation level sono propensi allo shopping ricreativo ed edonistico, e ciò potrebbe renderli predisposti all’acquisto d’impulso<sup>246</sup>.

Molti studiosi hanno inoltre tentato di comprendere se le persone che sono più avvezze agli acquisti impulsivi abbiano qualche tratto della personalità comune.

Tra questi è doveroso citare Youn & Faber (2000)<sup>247</sup> e Verplanken & Herabadi (2001).

I primi hanno esaminato la relazione tra acquisto d’impulso e alcuni rilevanti tratti della personalità del consumatore. Tra le dimensioni della personalità indagate è emerso che 3 di queste risultano correlate all’acquisto di impulso: mancanza di controllo (impulsività), reazione allo stress e assorbimento.

- ***Mancanza di controllo (impulsività).***

Esistono due tipologie di persone: quelle responsabili, riflessive, attente, prudenti, razionali, sensibili e quelle spontanee, impulsive, imprudenti e distratte. Alle prime piace pianificare le loro attività<sup>248</sup> mentre le seconde preferiscono non pianificare nulla e farsi guidare dall’istinto.

Le loro decisioni vengono prese rapidamente in modo da esaudire immediatamente i loro desideri e ottenere un’immediata gratificazione. Ciò li porta a perdere spesso il controllo e ad essere impulsivi.

---

<sup>244</sup> Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York, Cambridge University Press

<sup>245</sup> Tyszka, T., Zaleskiewicz, T. (2001). Racjonalność decyzji, Warsaw: PWE.

<sup>246</sup> Boedeker, M. (1995). Optimum stimulation level and recreational shopping tendency, European Advances in Consumer Research, 2. 372-380

<sup>247</sup> Youn, S., Faber, R.J. (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", in NA – Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 179-185.

<sup>248</sup> Tellegen, A. (1982). "Brief Manual for the Multidimensional Personality Questionnaire." University of Minnesota, Unpublished Manuscripts.

L'impulsività è un tratto della personalità che indica il prendere le decisioni e l'agire con leggerezza, senza riflettere e valutare le conseguenze delle azioni<sup>249</sup>.

La tendenza ad acquistare d'impulso è riconosciuta ampiamente come una manifestazione dell'impulsività dell'individuo<sup>250</sup> e pertanto è possibile affermare che l'impulsività o mancanza di controllo dell'individuo conducono all'acquisto di impulso.

- **Reazione allo stress.**

Lo stress, causato dalla vita frenetica di tutti i giorni nonché da eventi drammatici della vita (lutti, divorzi, ecc.) possono portare l'individuo a provare stati emotivi negativi (ansia, rabbia, angoscia e senso di colpevolezza)<sup>251</sup>. Tali stati emotivi possono condurre le persone ad attivare comportamenti che forniscano loro sollievo. Tra questi troviamo il comportamento d'acquisto compulsivo e impulsivo.

Gardner & Rook (1988) affermano che una notevole quantità di persone dicono di sentirsi meglio dopo un acquisto d'impulso<sup>252</sup>. Così le persone reagiscono spesso allo stress attivando comportamenti d'acquisto impulsivo, in modo da alleviare questi stati emotivi negativi, ottenere immediatamente una gratificazione e di conseguenza migliorare il proprio umore e stato d'animo. Da molte persone l'acquisto d'impulso viene visto come un mezzo efficace per affrontare e reagire allo stress. Pertanto è possibile affermare che la reazione allo stress è sicuramente un elemento che conduce all'acquisto di impulso.

- **Assorbimento.**

Tale termine indica la tendenza degli individui ad immergersi completamente nelle esperienze che stanno vivendo. Tale immersione è attivata soprattutto da stimoli esterni<sup>253</sup>.

Le persone che maggiormente riescono ad immergersi nell'esperienza sono emotivamente sensibili a stimoli visivi e sonori, vengono immediatamente colpiti da questi, immergono completamente se stessi nell'esperienza, sono avvezzi a fantasticare, e perdono in definitiva un certo contatto con la realtà.

---

<sup>249</sup> Weun S., Jones, M.A., Beatty S.E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.

<sup>250</sup> Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-410.

<sup>251</sup> Bar-Tal, Y., Cohen-Mansfield, J., and Golander, H. (1998), "Which Stress Matters? The Examination of Temporal Aspects of Stress," *The Journal of Psychology*, 132(5), 569-576.

<sup>252</sup> Gardner, M. P. and Rook, D. W. (1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States," *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

<sup>253</sup> Tellegen, A. and Waller, N. G. (1994), "Exploring Personality through Test Construction: Development of the Multidimensional Personality Questionnaire," in *Personality Measures: Development and Evaluation*, Vol. 1, ed. Briggs, S. R. and Creek, J. M., Greenwich, CN: JAI Press.

L'assorbimento indica pertanto un alto grado di sensibilità agli stimoli e permette agli individui di abbassare la guardia, essere meno attenti e razionali.

In tal modo gli individui caratterizzati da alti livelli di assorbimento saranno sicuramente più suscettibili agli stimoli esterni e di conseguenza più inclini ad effettuare acquisti impulsivi.

Verplanken e Herabadi (2001) studiano invece attentamente l'acquisto di impulso da un punto vista psicologico, cercando di capire chi è veramente il consumatore impulsivo, quali motivazioni lo spingono all'acquisto di impulso e se siano rintracciabili nella personalità di un individuo delle caratteristiche che lo renderebbero più incline degli altri ad acquistare impulsivamente<sup>254</sup>.

Negli studi di Verplanken & Herabadi (2001), Perry & Silvera (2005)<sup>255</sup> è stata infatti indagata l'ipotesi secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso è radicata nella personalità dell'individuo e legata ad alcuni tratti. È stata ipotizzata l'esistenza di una probabile correlazione tra l'acquisto d'impulso e diverse variabili di personalità (orientamento all'azione, alla staticità, estroversione, ecc.) e i risultati hanno confermato l'ipotesi iniziale: la tendenza ad acquistare impulsivamente sarebbe pertanto radicata nella personalità degli individui.

Ulteriori ricerche in merito effettuate in Italia e basate principalmente sugli studi di Verplanken & Herabadi hanno permesso di confermare tale teoria e far luce sul legame tra caratteristiche della personalità degli individui e acquisto d'impulso<sup>256</sup>. I risultati salienti della ricerca sono i seguenti:

- relazione negativa riscontrata tra il fattore **Energia/Estroversione** e l'acquisto d'impulso.  
Da ciò emerge che gli individui più disinvolti e sicuri di sé sperimentano in misura minore desideri di acquisto non pianificati e impulsivi. Di conseguenza l'introversione e l'insicurezza sono tratti della personalità che alimentando nell'individuo sentimenti di ansia e indecisione generano facilmente l'impulso a comprare;
- relazione negativa tra la **Coscienziosità** e la tendenza all'acquisto d'impulso.  
Coloro che si definiscono come persone affidabili, volenterose e scrupolose sembrano essere più controllate e prudenti negli acquisti e pertanto non risultano inclini a manifestare il comportamento d'acquisto impulsivo. Al contrario persone non affidabili, irresponsabili e disattente non sono prudenti negli acquisti, si fanno facilmente dominare dagli impulsi e pertanto risultano maggiormente predisposte ad effettuare acquisti d'impulso;

---

<sup>254</sup> Verplanken, B., Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

<sup>255</sup> Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., & Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulse buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20, 429441.

<sup>256</sup> <https://acquistodimpulso.files.wordpress.com/2013/12/acquisto-dimpulso-e-variabili-di-differenze-individuali.pdf>

- relazione negativa tra il fattore *Apertura Mentale* e acquisto d'impulso.  
Essere persone curiose, informate e colte sembra in un certo senso proteggere l'individuo dal rischio di comprare impulsivamente e rende meno vulnerabili ai sentimenti che innescano l'impulso ad acquistare. Gli individui non istruiti, informati e poco curiosi sarebbero invece molto vulnerabili e pertanto inclini all'acquisto di impulso;
- relazione negativa tra *Stabilità Emotiva* e acquisto d'impulso.  
Tale fattore rende gli individui stabili emotivamente e pertanto più equilibrate e riflessive negli acquisti. Al contrario, gli individui emotivamente instabili, nervosi, stressati e insoddisfatti della propria vita manifestano più degli altri la tendenza ad acquistare impulsivamente. Per tali persone l'acquisto d'impulso rappresenta un mezzo per consolarsi e alleviare stati d'animo negativi;
- relazione negativa tra il fattore *Decisionalità* e l'acquisto d'impulso.  
L'essere in grado di prendere decisioni in breve tempo e con sicurezza riduce il rischio di cadere in uno stato di indecisione che può portare ad acquisti insensati, mossi da sentimenti che inducono a comprare impulsivamente. Gli individui indecisi ovviamente sarebbero pertanto maggiormente predisposti ad acquistare d'impulso;
- relazione negativa tra *Bisogno di Prevedibilità* e acquisto d'impulso.  
Ciò suggerisce che la necessità di programmare in anticipo le proprie scelte d'acquisto porti l'individuo a comprare solo le cose che si era prefissato di acquistare o delle quali ritiene di avere realmente bisogno. Gli individui che dunque non programmano in anticipo i propri acquisti hanno sicuramente più possibilità di manifestare il comportamento d'acquisto impulsivo;
- relazione negativa tra *Bisogno di Ordine* e acquisto d'impulso.  
In linea con quanto ipotizzato da Verplanken e Herbaoui (2001) emerge che la necessità di strutturare la propria vita in maniera chiara e ordinata porti l'individuo a riflettere sulle proprie decisioni di acquisto. Al contrario, coloro che si descrivono come persone caotiche e disordinate mostrano una maggiore imprudenza negli acquisti, risultando pertanto maggiormente predisposti ad acquisti impulsivi;
- relazione positiva riscontrata tra l'*Intolleranza dell'Ambiguità* e acquisto d'impulso.  
La necessità di ridurre immediatamente l'incertezza, che può presentarsi per esempio di fronte al dubbio se comprare o meno qualcosa, può tradursi in un comportamento di acquisto avventato, precipitoso e impulsivo.

### II.2.3 Fattori situazionali e legati al prodotto

I fattori situazionali sono quelli che riguardano la particolare situazione in cui avviene la shopping experience e riguardano principalmente il tempo e il denaro disponibili<sup>257</sup>, alcune abitudini del consumatore oltreché alcuni elementi come l'umore del consumatore e la presenza di stimoli esterni in una determinata esperienza d'acquisto<sup>258</sup>. Molti fattori situazionali rientrano anche nella categoria dei fattori esterni (come la presenza di amici/parenti durante la shopping experience e l'atmosfera del punto vendita) e pertanto si troveranno alcuni fattori in comune tra le due categorie.

A seguire un'analisi dettagliata dei più importanti fattori situazionali.

- **Disponibilità di tempo:** si riferisce alla quantità di tempo che il consumatore sente di avere a disposizione per effettuare la propria shopping experience<sup>259</sup>.

Secondo Verplanken & Herabadi (2001) la disponibilità di tempo, effettiva o solamente percepita, è una variabile che influenza la nascita del comportamento d'acquisto impulsivo.

Avere poco tempo a disposizione e sentire la pressione esercitata dalla mancanza di tempo altera l'umore del consumatore, impedisce a questo di effettuare in tranquillità la propria attività di ricerca, provoca reazioni negative all'ambiente e stimoli circostanti<sup>260</sup>, e ciò di conseguenza rende l'individuo poco incline ad effettuare acquisti impulsivi.

Avere invece molto tempo a disposizione può potenzialmente scatenare stati emotivi positivi e portare all'acquisto d'impulso: più è il tempo a disposizione, più è alta la possibilità che avvengano acquisti impulsivi<sup>261</sup>, specialmente quando il consumatore non ha degli obiettivi d'acquisto (Beatty & Ferrel, 1998).

- **Quantità di tempo trascorso:** più è il tempo impiegato all'interno del negozio più cresce la possibilità di comprare impulsivamente<sup>262</sup>: i consumatori rimanendo a lungo all'interno del negozio iniziano a stancarsi, ad abbassare le proprie difese, e quindi sarà molto più semplice essere colpiti da uno stimolo e immediatamente acquistare un prodotto non pensando alle conseguenze di tale acquisto.

---

<sup>257</sup> Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191

<sup>258</sup> Shapiro, J.M. (1992). Impulse Buying: a new framework. *Developments in marketing science*. 15, 76-80.

<sup>259</sup> Huang, L., Y., Hsieh, Y., J. What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. <http://www.jimsjournal.org/20%20Ying-Jiun%20Hsieh.pdf>

<sup>260</sup> Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

<sup>261</sup> Iyer, E. S. (1989): Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), pp. 40-57.

Iyer, E. S.; Park, C. W.; Smith, D. C. (1989): The effects of situational factors on in-store grocery shop. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 422-433.

<sup>262</sup> Jeffrey, S.A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce research*, 7(3), 367- 379.

- **Disponibilità monetaria**<sup>263</sup>: si riferisce alla somma monetaria che un individuo pensa di poter spendere durante la sua shopping experience. I consumatori di solito si sentono eccitati quando percepiscono di avere a disposizione molti soldi da spendere<sup>264</sup>. Ciò produce stati emotivi positivi e questi possono condurre all'acquisto d'impulso. Verplanken & Herabadi (2001) sostengono che la disponibilità monetaria, effettiva o solamente percepita, è una variabile che influenza la nascita del comportamento d'acquisto impulsivo.
- **Metodo di pagamento utilizzato**: l'utilizzo della carta di credito e di modalità di pagamento contactless, tramite carta, smartphone e smartwatch possono condizionare la nascita del comportamento d'acquisto impulsivo, data la velocità nell'esecuzione del pagamento e la percezione di tale modalità di pagamento come conveniente, rapida e indolore. L'utilizzo delle carte di credito è maggiormente caratterizzato da imprudenza rispetto alle situazioni in cui il consumatore si ritrova a pagare in contanti e pertanto è sicuramente più probabile che un prodotto acquistato impulsivamente venga pagato tramite carta di credito che in contanti.
- **Umore del consumatore** in una determinata situazione;
- **Presenza di amici o parenti** durante la shopping experience;
- **Comportamento dei dipendenti e qualità del servizio** in una determinata shopping experience;
- **Atmosfera di un negozio** con annessi stimoli sensoriali.

Tra i fattori legati al prodotto, che possono influenzare la nascita dell'acquisto d'impulso, troviamo invece i seguenti:

- **caratteristiche del prodotto**: le caratteristiche (la misura, il peso, la facilità di trasporto) e i benefits funzionali di un prodotto possono stimolare l'acquisto d'impulso<sup>265</sup>. I prodotti piccoli, leggeri, facilmente trasportabili sono infatti sicuramente acquistati di impulso più di quelli pesanti e difficilmente trasportabili<sup>266</sup>;

<sup>263</sup> Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

<sup>264</sup> Huang, L., Y., Hsieh, Y., J. What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. <http://www.jimsjournal.org/20%20Ying-Jiun%20Hsieh.pdf>

<sup>265</sup> Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.

<sup>266</sup> Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. Vol.26, n.2, pp.59-62.

- **aspetto del prodotto (product design):** il modo in cui un prodotto è esposto e mostrato al pubblico può attirare l'attenzione del consumatore, far nascere stati d'animo positivi, predisporre positivamente il consumatore nei confronti dell'atmosfera del punto vendita e così stimolare la nascita di acquisti non pianificati e impulsivi.<sup>267</sup>  
Verplanken & Herabadi (2001) affermano infatti che l'aspetto del prodotto ha una importante e significativa influenza esterna sul cliente;
- **novità del prodotto:** la conoscenza del nuovo prodotto, il passaparola riguardo questo e la conformità degli individui alle norme sociali e alle mode possono spingere il consumatore ad acquistare impulsivamente<sup>268</sup>;
- **packaging:** tale elemento può influenzare la nascita dell'acquisto impulsivo poiché può far spiccare un prodotto in mezzo agli altri e tramite uno stimolo visivo guidare il consumatore verso l'acquisto d'impulso<sup>269</sup>;
- **prezzo del prodotto:** la propensione dei consumatori ad acquistare d'impulso riceve un ulteriore impeto quando questi vedono un prodotto in saldo<sup>270</sup> o a basso prezzo. I bassi prezzi rappresentano una delle principali cause alla base del comportamento d'acquisto impulsivo<sup>271</sup>.  
E' possibile in definitiva affermare che i bassi prezzi, le riduzioni di prezzo, gli sconti<sup>272</sup>, il risparmio percepito e le promozioni<sup>273</sup> possono spingere gli acquirenti a comprare d'impulso<sup>274</sup>;
- **politiche di reso:** se queste sono customer friendly e permettono pertanto una grande flessibilità al consumatore nel restituire eventualmente il prodotto e la restituzione della spesa effettuata, incoraggeranno il soggetto compratore ad acquistare d'impulso senza pensarci due volte<sup>275</sup>.

<sup>267</sup> Donovan, R. J., Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-58.

<sup>268</sup> Harmancioglu, N., et al. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 18(1), 27-37.

<sup>269</sup> Ahmed et al. (2015). Is impulse buying significant? Impact of Packaging and Shelf positioning in impulse buying of FMCGs. *Business Research Methods*. <https://www.scribd.com/presentation/36865791/Is-Impulse-Buying-Significant-Impact-of-Packaging-and-Shelf-Positioning-in-Impulse-Buying-of-FMCGs>

<sup>270</sup> Ramaswamy & Namakumar (2009). *Marketing Management* (4th ed.). New Delhi: McMillan Publishing.

<sup>271</sup> Tendai, M., Crispin, C. (2009). "In-store shopping environment and impulse buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 102-108.

<sup>272</sup> Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), pp. 74-79.

<sup>273</sup> Virvilaite, R.; Saladiene, V.; Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, 2, pp. 101 – 108.

<sup>274</sup> Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. and Kim, C. (2003). "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 513-522.

<sup>275</sup> Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). "Impulse purchasing a qualitative exploration of the phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Iss: 2, pp. 99-114.

## II.2.4 Fattori Demografici e Socio-culturali.

Kollat & Willet (1967) affermano che le caratteristiche dei consumatori e i loro dati demografici influenzano l'acquisto d'impulso<sup>276</sup>.

Esistono pertanto dei fattori demografici collegati strettamente con il comportamento d'acquisto d'impulsi, che vengono di seguito elencati e discussi.

- **Genere:** Dittmar et al.(1995) osservano che il genere del consumatore incide sull'acquisto di impulso<sup>277</sup>. Kollat and Willet (1967) affermano infatti che le donne risultano essere più inclini a tale tipologia di acquisto rispetto agli uomini.

Le donne amano fare shopping: camminano lentamente all'interno dei negozi, esaminano attentamente gli scaffali, comparano prezzi, prodotti e caratteristiche, interagiscono con lo staff del punto vendita, fanno domande, provano vestiti e prodotti, e infine acquistano.

Gli uomini al contrario non amano particolarmente fare shopping: si muovono piuttosto velocemente all'interno dei negozi rispetto alle donne, impiegano meno tempo nel guardarsi attorno e in molti casi è difficile per loro focalizzare l'attenzione su qualcosa che non avevano pianificato di acquistare. Acquistano inoltre i prodotti molto più velocemente delle donne e non provano piacere nel cercare, scegliere e provare i prodotti<sup>278</sup>.

Sia uomini che donne comprano d'impulso ma in maniera differente e con differenti motivazioni alla base. Le donne sono guidate dal materialismo, dal desiderio di raggiungere l'optimum stimulation level e soprattutto dalle emozioni mentre gli uomini dal desiderio di una immediata gratificazione, dal tempo a disposizione (gli uomini vogliono di solito prendere una decisione velocemente per completare al più presto la shopping experience e pertanto non riflettono molto sul proprio acquisto e si fanno guidare dall'impulso) e dall'utilità dei prodotti che stanno acquistando<sup>279</sup>. Per le donne lo shopping è spesso un'esperienza trasformativa, ossia un metodo per diventare migliori e più belle, e possiede pertanto connotati emotivi e psicologici che difficilmente assumono la stessa importanza per gli uomini.

Facendosi guidare dalle emozioni le donne hanno di conseguenza una più alta tendenza a comprare d'impulso.<sup>280</sup>

---

<sup>276</sup> Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.

<sup>277</sup> Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3).

<sup>278</sup> Underhill, P. (2000). *Why we buy. The science of shopping*, London

<sup>279</sup> Gasiorowska, A. (2003). *Gender as Moderator of Temperamental Background of impulse Buying Tendency*. Wroclaw University of Technology.

<sup>280</sup> Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142

Le ragioni per cui si afferma che le donne hanno una tendenza ad acquistare d'impulso maggiore degli uomini sono in sintesi le seguenti:

1. il comportamento d'acquisto impulsivo è spesso legato all'acquisto edonistico o ricreativo (quello realizzato solamente per divertimento e piacere), e le donne sono sicuramente più devote all'acquisto ricreativo degli uomini;
2. le donne soffrono di ansia<sup>281</sup> e depressione<sup>282</sup> più degli uomini e dato che vi è un collegamento tra acquisto di impulso ed emozioni negative<sup>283</sup>, le donne utilizzerebbero tale acquisto come un mezzo per migliorare il proprio stato emotivo;
3. i consumatori con un alto bisogno di toccare gli oggetti sono più inclini all'acquisto di impulso<sup>284</sup>. Le donne hanno un bisogno sicuramente maggiore degli uomini di provare gli oggetti avvalendosi del tatto<sup>285</sup>, e di conseguenza sarebbero più inclini degli uomini all'acquisto di impulso;
4. le donne amano fare shopping e trascorrono sicuramente più tempo degli uomini all'interno dei punti vendita;
5. lo shopping possiede per le donne dei connotati emotivi e psicologici e pertanto queste si fanno guidare dalle emozioni più degli uomini.

- **Reddito:** un vertiginoso aumento del reddito e del credito disponibile hanno reso nel XXI° secolo l'acquisto d'impulso uno dei comportamenti d'acquisto più diffusi all'interno del mondo del retail<sup>286</sup>. È stato infatti verificato che nei paesi sviluppati la maggiorparte di acquirenti effettuano acquisti d'impulso piuttosto che acquisti pianificati<sup>287</sup>.

Gli individui con grandi somme di denaro non riflettono molto sui loro acquisti e comprano soprattutto prodotti simbolici, che gli permettono di esprimere la loro identità e appartenenza ad un ceto sociale.

In definitiva è possibile affermare che più sono alti il reddito e il credito disponibile di un individuo, più sarà probabile che questo acquisti d'impulso.

---

<sup>281</sup> Feingold, A. (1994). "Gender differences in personality: a metaanalysis", Psychological Bulletin, Vol. 116 No. 3, pp. 429-56.

<sup>282</sup> Wade, T.J., Cairney, J. and Pevalin, D.J. (2002). "Emergence of gender differences in depression during adolescence: national panel results from three countries", Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, Vol. 41 No. 2, pp. 190-8.

<sup>283</sup> Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008). "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 23-33.

<sup>284</sup> Peck, J. and Childers, T.L. (2006). "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing", Journal of Business Research, Vol. 59 No. 6, pp. 765-9.

<sup>285</sup> Workman, J.E. (2010). "Fashion consumer groups, gender, and need for touch", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 28 No. 2, pp. 126-39

<sup>286</sup> Beatty, S.E., & Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, 74, 169-191.

<sup>287</sup> Welles, G. (1986). "We're in the habit of impulsive buying". USA Today, Vol. 1,21.

- **Età:** esiste una relazione tra l'età e l'acquisto d'impulso: tale comportamento d'acquisto tende a crescere tra i 18 e i 39 anni e dopo questi tende a diminuire<sup>288</sup>.  
Investigando sulla popolazione americana, Wood (1998) scoprì che le persone con una età compresa tra i 18 e i 39 anni avevano una più alta tendenza a manifestare il comportamento d'acquisto impulsivo rispetto agli individui più maturi (dai 39 anni in su)<sup>289</sup>. Le persone più mature tendono a essere più razionali e tranquille, riuscendo a controllare l'impulso d'acquistare, mentre i più giovani risultano più impulsivi, curiosi, alla ricerca di nuove esperienze stimolanti e propensi ad acquistare prodotti alla moda. Per tal motivo risultano più inclini ad acquistare d'impulso<sup>290</sup>.
- **Educazione:** le esperienze educative compiute dall'individuo possono influenzare la nascita dell'acquisto di impulso (Wood, 1998). Gli individui con maggiori titoli di studio ed esperienze sicuramente rifletteranno maggiormente sulle loro azioni rispetto a coloro i quali hanno un più basso titolo di studio e faranno di conseguenza meno acquisti d'impulso. Più gli individui sono educati ed istruiti più risultano inclini ad effettuare acquisti pianificati. Al contrario le persone con pochi titoli di studio e poche esperienze educative hanno spesso un bisogno di gratificazione e pertanto non pianificheranno i loro acquisti ma compreranno spesso d'impulso.
- **Stato civile:** alcune ricerche riportano che i giovani single (sia uomini che donne), non avendo una famiglia e responsabilità derivanti da questa, si fanno più facilmente trasportare dalle emozioni e dall'impulso di acquistare, non riflettendo sui propri acquisti e sulle conseguenze di questi. Al contrario gli adulti sposati riescono a controllare meglio il proprio comportamento d'acquisto, frenati dalle responsabilità derivanti dall'avere una famiglia<sup>291</sup>.

Oltre le caratteristiche demografiche dei consumatori esistono anche alcuni fattori socio-culturali che potrebbero condizionare il modo in cui il consumatore acquista e guidarlo verso l'acquisto d'impulso<sup>292</sup>. Kacen & Lee (2002) hanno esaminato attraverso lo studio di un vasto campione comprendente individui provenienti da Australia, Stati Uniti, Giappone, Singapore e Malesia, l'effetto della cultura sul comportamento d'acquisto impulsivo<sup>293</sup>.

---

<sup>288</sup> Bellenger, D., Robertson, D.H., Hirshman, E.C. (1978). "Impulsive Buying Varies by product". Journal of Advertising Research. 18(December), 15-18.

<sup>289</sup> Wood, M. (1998). Socio Economic Status, delay of gratification and Impulsive Buying. Journal of Economic Psychology, 19, 295-320.

<sup>290</sup> Wang H. (2015). Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying. Management Science and Research, Volume 4, Issue 2, pp.19-25.

<sup>291</sup> Prakash, G. Prakash, S., Shrivastava, A. (2015). Demographics and Determinants of Impulse Buying Behaviour: a comparative Analysis of Male and Female Customers.

<sup>292</sup> Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. Journal of Consumer Research, 33(4), 537-547.

<sup>293</sup> Kacen, J.J., & Lee, J.A (2002). The influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.

Tali studiosi hanno ottenuto informazioni di grande valore riguardo vari fattori, di seguito elencati.

- **Cultura ed età:** coloro che appartengono a una cultura di tipo orientale tendono a moderare maggiormente il loro impulso ad acquistare con l'avanzare dell'età rispetto agli occidentali.
- **Indipendenza/Interdipendenza & cultura di appartenenza:** negli asiatici l'indipendenza non si associa ad una maggiore predisposizione all'acquisto impulsivo rispetto agli individui asiatici interdipendenti; gli occidentali indipendenti tendono invece ad acquistare maggiormente in maniera impulsiva rispetto agli occidentali interdipendenti.
- **Individualismo e collettivismo:** l'adozione da parte dei consumatori di tali ideologie ha una correlazione con l'acquisto d'impulso. I consumatori devoti al collettivismo sono infatti meno inclini all'acquisto d'impulso rispetto i consumatori devoti all'individualismo. Di conseguenza le culture occidentali, più devote all'individualismo sarebbero maggiormente devote all'acquisto d'impulso rispetto alle culture orientali devote al collettivismo.
- **Materialismo:** gli individui materialisti danno notevole importanza a merci e servizi e pertanto sono più inclini all'acquisto e potrebbero pertanto manifestare più facilmente di altri il comportamento d'acquisto impulsivo<sup>294</sup>.

Una ricerca condotta nel 2017 da CreditCards.com insieme al Princeton Survey Research Associates International Princeton ha inoltre scoperto un legame tra **etnie culturali** e acquisto d'impulso: secondo i risultati le etnie di appartenenza di un individuo rappresentano un fattore che determina la nascita del comportamento d'acquisto impulsivo: i bianchi sarebbero infatti quasi il doppio più inclini all'acquisto d'impulso rispetto ad altri gruppi etnici<sup>295</sup>.

Le etnie culturali rappresentano pertanto un altro fattore culturale alla base del comportamento d'acquisto impulsivo.

Tale paragrafo ha cercato di analizzare i numerosi determinanti dell'acquisto d'impulso, ossia i fattori che determinano la nascita di tale tipologia di comportamento e lo influenzano. Una volta studiate le cause è pertanto adesso il momento di analizzare le conseguenze del fenomeno indagato.

---

<sup>294</sup> Podoshen, J.S., Andrzejewski, S.A. (2012). "An Examination of the Relationships between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (Summer), 319–33.

<sup>295</sup> <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buying-poll.php>

## II.3 Le conseguenze

Le conseguenze dell'acquisto d'impulso possono essere varie, positive e negative, e possono riguardare due soggetti: il consumatore e il retailer.

### II.3.1 Conseguenze per il consumatore

Gli acquisti d'impulso permettono ai consumatori di sentirsi liberi di agire, soddisfare i loro desideri e migliorare il proprio umore ma possono anche portare a sentimenti di colpa, rimorso e insoddisfazione per l'acquisto effettuato nonché a problemi finanziari.

Tra le possibili conseguenze positive dell'acquisto di impulso per il consumatore troviamo le seguenti:

- gratificazione immediata e piacere;
- eccitazione ed euforia;
- soddisfazione e senso di relax;
- spensieratezza;
- aumento dell'autostima;
- soddisfazione del bisogno di autorealizzazione;
- attenuazione di stati d'animo o umori negativi (depressione, rabbia e stress);
- sentirsi liberi di agire e in pieno controllo della propria vita;
- espressione e rafforzamento della propria identità;
- consolidamento dell'appartenenza ad un gruppo.

L'acquisto impulsivo possiede pertanto numerosi connotati positivi, dato che può portare a conseguenze molto positive per il consumatore.

Ad avvalorare questa tesi ci pensano Rook & Gardner (1988) attraverso una ricerca condotta su un campione di 155 soggetti statunitensi<sup>296</sup>. Gli studiosi indagano sulle conseguenze emotive dei consumatori impulsivi e scoprono che il 75% del campione (116 soggetti) si sente meglio di prima dopo un acquisto d'impulso, il 16% si sente come prima mentre l'8% afferma di sentirsi peggio.

Dai risultati emerge che tra gli stati emotivi provati dopo l'acquisto impulsivo hanno la meglio il *piacere* (29.9 %), l'*eccitazione* (28.6%), la *soddisfazione* (9.5 %), la *spensieratezza* (6,8) ma anche l'*ansia* e la *colpevolezza*. Di seguito la tabella con i risultati relativi ai 13 stati d'animo post acquisto impulsivo indagati nella ricerca.

---

<sup>296</sup> Rook, D.W., Gardner, M.P. (1988). Effect of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research* Volume 15, 127-130.

**Table**  
**Post-Purchase Mood Measures**

Mood Type	Mood selected as most likely to follow an impulse purchase			Mood likelihood scale score		Post-purchase mood in last impulse buy	
	Rank	N	(%)*	Rank	Score**	Rank	N
Pleasure	1	44	(29.9)	1	2.03	1	28
Excitement	2	42	(28.6)	2	2.18	1	28
Content/relaxed	3	14	(9.5)	3	2.86	4	21
Carefree	4	10	(6.8)	4	2.88	6	1
Anxiety/Guilt	5	7	(4.8)	7	4.31	1	28
Powerful	6	6	(4.1)	5	3.41	6	1
Bored	6	6	(4.1)	10	5.06	6	1
Mischievous	6	6	(4.1)	6	3.65	6	1
Frustrated	9	5	(3.4)	9	4.90	6	1
Depressed	10	4	(2.7)	8	4.66	5	6
Misery	11	2	(1.4)	13	5.36	11	0
Sleepy	12	1	(.7)	12	5.35	11	0
Hostility	13	0	(0)	11	5.29	11	0

\* Percentage figure is based on total responses (N=143)

\*\* Scale based on 1=very likely, 6=not at all likely

**Figura 29. Stati d'animo post acquisto impulsivo.**

Fonte: Rook, D.W., Gardner, M.P. (1988). Effect of impulse purchases on consumers' affective states.

Advances in Consumer Research Volume 15, 127-130.

Il 29.9 % afferma che l'umore provato maggiormente dopo l'acquisto d'impulso è il piacere: i rispondenti dicono infatti che la loro esperienza d'acquisto è stata piacevole, divertente e li ha condotti verso l'ottenimento di una gratificazione immediata.

A seguire troviamo l'eccitazione, con il 28,6 %, che si colloca al secondo posto: i consumatori si sentono infatti eccitati per aver acquistato un nuovo prodotto e ciò mette in luce il loro materialismo<sup>297</sup>. Risultano infatti euforici e impazienti di utilizzare, provare e consumare il prodotto acquistato.

Il 9.5% degli intervistati afferma invece di essere soddisfatto e rilassato dopo l'acquisto, che funge pertanto da atto liberatorio.

Nonostante gli stati d'animo positivi provati dai consumatori siano in maggioranza, il 24% dei rispondenti afferma di aver sentito anche ansia e colpevolezza dopo l'ultimo acquisto d'impulso effettuato. Ciò pertanto ci permette di comprendere che l'acquisto d'impulso porta anche a conseguenze negative.

Se da un lato tale tipologia di acquisto possiede infatti una connotazione positiva, dall'altro rappresenta un acquisto irrazionale che si può rivelare svantaggioso per l'umore e l'utilità del consumatore.

<sup>297</sup> Belk, R.W. (1984). "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in *Advances in Consumer Research*, Vol.11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

Rook (1987) in una ricerca compiuta su un campione di 133 statunitensi indaga sulle conseguenze negative dell'acquisto di impulso, chiedendo a questi se abbiano mai vissuto esperienze negative come conseguenza dell'acquisto di impulso<sup>298</sup>.

Più dell'80% del campione afferma di aver avuto dei problemi economici o emotivi in seguito a questo, mentre la restante parte sostiene di non aver mai avuto problemi dopo l'acquisto.

Prendendo in considerazione l'80% di cui abbiamo parlato, Rook afferma che:

- il 56% ha vissuto problemi finanziari in seguito all'acquisto;
- il 37% ha vissuto una delusione e provato insoddisfazione in seguito all'utilizzo del prodotto acquistato impulsivamente;
- il 20% si è sentito in colpa per l'acquisto effettuato frettolosamente;
- il 19% è stato vittima della disapprovazione e rimprovero da parte di un'altra persona;
- l'8% afferma che l'acquisto ha rovinato i propri piani non finanziari (come quello di seguire una dieta).

Circa l'80% pertanto ha dovuto affrontare difficoltà finanziarie e traumi emotivi in seguito all'acquisto non pianificato impulsivo.

Oltre tali conseguenze negative, quella forse più grave e preoccupante per il consumatore (non indagata da Rook) è l'acquisto impulsivo patologico.

Come osservano Silvera, Lavack e Kropp (2008), così come altre tipologie di comportamenti che gli autori definiscono "autoindulgenti" (ossia comportamenti che il consumatore perdona a se stesso e finisce per manifestare nuovamente: per esempio uso di alcol, droghe o giocare d'azzardo) l'acquisto d'impulso a livelli moderati può costituire un passatempo divertente, animato dal desiderio di perseguire scopi edonistici e dalla ricerca di gratificazioni immediate. Tuttavia, lo stesso comportamento, se effettuato ripetutamente, può risultare dannoso e diventare potenzialmente auto-distruttivo<sup>299</sup>.

L'acquisto impulsivo può infatti assumere forme tanto estreme da diventare patologico<sup>300</sup>. Si corre questo rischio quando l'acquisto impulsivo deriva dalla volontà di migliorare la propria autostima o dal desiderio di alleviare stati d'animo negativi.

I consumatori impulsivi patologici risultano affetti da una dipendenza all'acquisto e hanno pertanto bisogno di comprare periodicamente prodotti e in quantità sempre maggiori, in modo da ottenere piacere dall'acquisto. Ciò rischia ovviamente di arrecare gravi problemi finanziari nonché emotivi.

---

<sup>298</sup> Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, n.2. 189-199.

<sup>299</sup> Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23-33.

<sup>300</sup> O'Guinn, T.C., & Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

In sintesi le possibili conseguenze negative dell'acquisto d'impulso per i consumatori sono le seguenti:

- problemi finanziari;
- delusione e insoddisfazione;
- senso di colpa;
- ansia;
- litigi e contrasti con altri individui;
- devianza dai propri piani non finanziari (ad esempio praticare una dieta);
- acquisto impulsivo patologico.

### II.3.2 Conseguenze per il retailer

L'acquisto di impulso offre principalmente conseguenze positive al retailer: permette infatti di aumentare le vendite, il proprio fatturato, e acquisire nuovi clienti.

I retailers hanno compreso negli anni l'importanza degli acquisti impulsivi e pertanto cercano quanto più possibile di stimolarli<sup>301</sup>: curano infatti minuziosamente e strategicamente gli stimulus objectus all'interno dei propri store, fisici o virtuali, in modo da spingere i consumatori all'acquisto d'impulso, tipologia di acquisto che si rivela molto redditizia per i venditori.

Gli acquisti effettuati d'impulso rappresentano una buona percentuale delle vendite totali e aiutano il retailer ad aumentare il proprio fatturato.

Lo stato d'animo post-acquisto del consumatore impulsivo può inoltre alimentare ulteriormente le vendite dei retailer, dato che la soddisfazione, l'eccitazione, l'euforia e il piacere che l'individuo può provare dopo l'acquisto possono spingerlo al riacquisto del prodotto oppure ad alimentare il passaparola (word of mouth) positivo, riguardo il prodotto/i acquistati o il punto vendita<sup>302</sup>.

Il riacquisto del prodotto da parte dello stesso consumatore impulsivo aumenta le vendite e di conseguenza il fatturato del retailer mentre il passaparola (wom) positivo permette ai retailer di acquisire nuovi clienti. L'unica conseguenza negativa che potrebbe impattare sul retailer è il passaparola negativo riguardo prodotti, brand e punti vendita, che può essere alimentato dai consumatori impulsivi che vivono stati d'animo negativi in seguito all'acquisto.

In ogni caso risultano ampiamente maggiori i benefici rispetto alle conseguenze negative, che risultano pertanto marginali.

---

<sup>301</sup> Munusamy, J., Lau, BS, Shankar C. (2010). *Impulse Buying Behavior in Shopping Malls: A Malaysian Perspective: The Impulse Buying Behavior Among Consumers in the Shopping Malls in Malaysia*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

<sup>302</sup> <https://www.ukessays.com/essays/marketing/impulse-buying-emotional-effects-and-subsequent-future-behaviour-marketing-essay.php>

## II.4 Le tipologie di acquisto impulsivo

Esistono varie tipologie di acquisto impulsivo. Gli studiosi che si sono cimentati nella loro classificazione sono Stern, Bayley & Nancarrow.

Stern (1962) ha elaborato un approccio che prevede le seguenti tipologie di acquisto impulsivo<sup>303</sup>:

- ***Acquisto d'impulso puro (pure impulse buying).***

Tale tipologia di acquisto è strettamente correlata alle emozioni dell'individuo e avviene quando il consumatore infrange le tradizionali regole d'acquisto seguite normalmente, per motivi dovuti alla ricerca di novità o evasione. Il consumatore che manifesta tale comportamento d'acquisto non è alla ricerca di un prodotto ma sente un grande bisogno emotivo di evasione che lo spinge ad acquistarne impulsivamente uno attraente, interessante e avvolto dall'alone della novità.

Il basso prezzo è in questo caso uno dei principali determinanti che spingono i consumatori ad effettuare l'acquisto.

- ***Acquisto d'impulso da ricordo (reminder impulse buying).***

Avviene tale tipologia d'acquisto quando il consumatore vede un prodotto e si ricorda improvvisamente del bene di cui avrebbe bisogno, o che le scorte che possiede di quest'ultimo sono finite o in esaurimento; può inoltre avvenire quando il consumatore vede una pubblicità o riceve un'informazione su un prodotto che scatena il ricordo. Sono pertanto il prodotto, le pubblicità o le informazioni a rimembrare al consumatore le esperienze precedenti con il prodotto, le conoscenze già acquisite su questo e il bisogno di acquistarlo. E' dunque evidente che il fattore chiave di tale tipologia di acquisto impulsivo è senza dubbio il ricordo.

La differenza tra la presente tipologia d'acquisto impulsivo ed altre enunciate da Stern consiste nella conoscenza del prodotto da parte del consumatore prima dell'acquisto. L'individuo è infatti già a conoscenza del prodotto prima di entrare nello store e sarà uno stimolo esterno ad attivare il ricordo, portandolo all'acquisto.

- ***Acquisto d'impulso da suggestione (suggestion impulse buying).***

Il consumatore in questo caso valuterà in maniera molto rapida e si farà guidare dall'impulso del momento senza nessuna conoscenza del prodotto. Tale tipologia di acquisto avviene quando un acquirente vede un prodotto per la prima volta e nasce immediatamente il bisogno di acquistarlo, stimolato dal desiderio di provare qualcosa di nuovo e dalla suggestione esercitata dal prodotto.

Può essere una decisione d'acquisto razionale o funzionale, ma non pianificata, perché il consumatore non ha precedenti conoscenze riguardo il prodotto.

---

<sup>303</sup> Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying today. Journal of Marketing. Vol.26, n.2, pp.59-62.

I determinanti di tale tipologia d'acquisto sono la qualità e funzionalità percepite del prodotto, l'aspetto (product design), le pubblicità nonché le vetrine del punto vendita. Tutto ciò potrà suggestionare a tal punto l'individuo da portarlo all'acquisto.

La corrente tipologia d'acquisto impulsivo si distingue dalla precedente (acquisto impulsivo da ricordo) perché l'acquirente non possiede in questo caso precedenti conoscenze sul prodotto che lo assistono e guidano all'acquisto, mentre differisce dall'acquisto d'impulso puro perché i prodotti sono oggetto di un acquisto razionale/funzionale anziché emotivo.

- ***Acquisto d'impulso pianificato (planned impulse buying).***

L'acquisto di impulso pianificato avviene quando il compratore entra nello store con l'idea di acquistare qualcosa, ma anche con la consapevolezza che tali acquisti dipenderanno da prezzi speciali, sconti, coupon, promozioni. Il consumatore intende dunque acquistare e ha pianificato l'acquisto, ma non sa ancora cosa comprare. Ciò che rende l'acquisto d'impulso pianificato differente da altre tipologie di acquisto impulsivo è pertanto tale pianificazione dell'acquisto prima di entrare in store. Questo dipenderà molto dalle varie promozioni e stimoli presenti all'interno del punto vendita: l'individuo comprerà infatti sicuramente un prodotto scontato, in promozione o a basso prezzo.

Tale tipologia di acquisto impulsivo si è sviluppata con la crescita del self service, che permette ai consumatori di esplorare, comparare e prendere una decisione liberamente e indisturbatamente senza l'inquietante presenza dei dipendenti, e con l'uso sempre maggiore di pubblicità e vetrine, che forniscono ai consumatori informazioni su promozioni e prodotti utili per prendere una decisione.

Bayley e Nancarrow (1998) forniscono un'ulteriore contributo alla ricerca, sostenendo anch'essi che esistono quattro diverse tipologie di acquisto d'impulso, ma diverse da quelle enunciate da Stern<sup>304</sup>:

- ***Acquisto d'impulso acceleratore.***

Il consumatore percepisce che avrà in futuro un determinato bisogno e ciò lo stimola a comprare preventivamente il prodotto che gli permetterà di soddisfarlo. L'acquisto d'impulso è pertanto in questo caso motivato da un improvviso desiderio di rifornirsi in modo tale da rispondere ad un futuro bisogno percepito. Tale acquisto provoca solitamente un aumento d'autostima nell'acquirente, dato che avrà l'impressione di avere agito strategicamente come un business manager.

---

<sup>304</sup> Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative market research: an International Journal, Volume 1(2), 99-114.

Nel caso in cui il consumatore dopo avere effettuato l'acquisto si rende conto di avere commesso un errore acquistando il prodotto (poiché l'acquisto risulta svantaggioso, inutile o insoddisfacente) il senso di colpa che nascerà sarà giustificato e visto come un semplice effetto collaterale dell'aver provato a fare un affare. Tali errori di giudizio hanno infatti raramente un impatto nel modificare tale comportamento in futuro, che verrà probabilmente reiterato.

Un esempio di acquisto d'impulso motivato da un impulso acceleratore è il seguente: un consumatore all'interno di un negozio d'abbigliamento vede una maglia invernale a basso costo durante la stagione estiva; sapendo che questa costerà molto di più durante la successiva stagione invernale ed essendo consapevole di aver bisogno di questa in futuro, decide di fare un affare ed effettua l'acquisto.

- ***Acquisto d'impulso compensatore.***

Quando il consumatore si sente giù di morale, vuole alleviare un umore negativo, combattere lo stress, premiarsi per aver raggiunto un obiettivo, consolarsi per aver vissuto un fallimento oppure migliorare la propria autostima e cercare di raggiungere l'autorealizzazione, può manifestare un impulso compensatore che si materializza nell'acquisto d'impulso. Questo gli permetterebbe pertanto di migliorare l'umore, compensare fallimenti, premiare il raggiungimento di un obiettivo e aumentare l'autostima.

Tale impulso compensatore è sicuramente più frequente nelle donne.

Un comportamento piuttosto comune nel genere femminile è infatti quello di acquistare vestiti, scarpe o cosmetici che non soddisfano oggettivamente un bisogno strumentale/funzionale ma piuttosto svolgono un ruolo compensatore aumentando l'autostima o migliorando l'umore.

Alcune volte i consumatori, uomini o donne che siano, si recano in negozio con l'idea di acquistare determinati prodotti, ma tale programma spesso fallisce per svariate cause (le scorte dei prodotti possono essere esaurite oppure possono non essere disponibili alcune taglie e colori). Tornare a casa a mani vuote non solo farebbe pensare agli individui di aver perso tempo ma potrebbe compromettere anche l'autostima. Così la possibilità del fallimento alimenta il desiderio di acquistare impulsivamente e lo porta all'acquisto, compensando in tal modo il fallimento di non aver acquistato ciò che si era pianificato.

L'acquisto d'impulso compensatorio può pertanto nascere con differenti finalità (alleviare un umore negativo, aumentare l'autostima o compensare un fallimento) ma in ogni caso presenta un effetto collaterale piuttosto negativo: viene solitamente ripetuto periodicamente dai soggetti e rischia di farli cadere nell'acquisto patologico, causa di liti/contrastanti familiari e problemi economici.

- ***Acquisto d'impulso improvviso.***

L'acquirente in questo caso è affascinato dal prodotto, viene colto di sorpresa e manifesta una improvvisa reazione ad agire immediatamente che lo porta ad acquistare d'impulso.

Alla base di tale tipologia di acquisto vi può essere la volontà di affermare la propria identità e il proprio posto in società oppure la volontà di superare un vecchio e irrisolto conflitto interno cambiando vita.

Gli acquisti guidati da un impulso improvviso comportano di solito grandi spese e riguardano gioielli, opere d'arte, macchine, elettrodomestici, smartphone (top di gamma), mobili e case.

Il consumatore è affascinato da un prodotto (di solito ad alto valore commerciale) ed effettua pertanto un acquisto che si rivela funzionale ma anche simbolico.

Tale acquisto permette sicuramente al consumatore di godere le funzionalità del prodotto ma anche di acquistare prodotti che fungono da status symbol e permettono pertanto al consumatore di esibire la propria identità e il proprio posto all'interno della società. Un acquisto d'impulso improvviso può inoltre essere finalizzato a risolvere un vecchio conflitto interno e motivare il compratore a superarlo, simbolizzando in tal modo un significativo cambio di vita.

Gli acquisti d'impulso improvviso nascono pertanto dal bisogno di ridefinire il proprio sé, affermare la propria identità e il proprio status sociale.

- ***Acquisto d'impulso ceco.***

Il consumatore viene affascinato da un prodotto e senza considerare le funzioni o i costi di questo decide di acquistarlo impulsivamente. L'acquisto avviene senza alcuno scopo specifico e senza bisogni sottostanti che possano motivarlo. Il prodotto sembra irresistibile, eccitante, affascinante ma l'acquisto di questo non è funzionale, simbolico nè tanto meno finalizzato a compensare l'individuo. Ciò distingue tale tipologia di acquisto da quelle precedenti.

L'individuo è dunque semplicemente affascinato da un prodotto di cui non ha bisogno e ciò lo porta ad agire d'impulso acquistandolo.

Dopo aver introdotto nei primi due capitoli i macro argomenti oggetto del mio elaborato, ossia le retail technologies e il comportamento d'acquisto impulsivo, è adesso il momento di passare alla ricerca empirica che permetterà di mettere in relazione queste due variabili, indagando l'effetto che le retail technologies hanno sul comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore.

## CAPITOLO III

### Retail technologies & comportamento d'acquisto impulsivo

#### III.1 Modello di ricerca

Oggetto della parte empirica del mio elaborato è lo studio della relazione tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo.

Le numerose tecnologie adottate nel moderno contesto omnicanale, contribuendo a creare una shopping experience immersiva e coinvolgente, potrebbero potenzialmente fungere da stimoli esterni capaci di attivare e/o condizionare il comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore. Tale ruolo da stimolo esterno o stimulus objectus attribuito alle retail technologies è però tutt'altro che certo. Per tal motivo l'obiettivo principale del mio elaborato è quello di far luce sulla relazione tra due argomenti mai trattati congiuntamente in letteratura scientifica: retail technologies e acquisto d'impulso.

Lo studio da me condotto si propone di fornire un contributo alla letteratura riguardante l'odierno contesto omnicanale (all'interno della quale si iscrive l'argomento delle retail technologies) e il comportamento d'acquisto. Le evidenze raccolte potrebbero infatti tornare utili a fini scientifici, ma anche commerciali: i retailer, venendo a conoscenza dei risultati finali della ricerca potrebbero infatti acquisire maggiore consapevolezza del ruolo giocato dalle tecnologie nell'influenzare il comportamento impulsivo del consumatore o al contrario venire a conoscenza di un eventuale mancanza di influenza delle tecnologie sull'acquisto di impulso. Ciò potrebbe condizionare le loro scelte manageriali riguardo l'adozione di retail technologies e gli investimenti compiuti su esse.

Al fine di raggiungere l'obiettivo della ricerca, tale elaborato utilizza un **modello quantitativo di ricerca**, che comporta la somministrazione di un questionario e la raccolta di dati inerenti i comportamenti manifestati da un campione di consumatori italiani durante la shopping experience vissuta all'interno di 3 diversi store retailer: McDonald's, Ikea e Rinascente.

Questi, rappresentativi rispettivamente dei retailer di convenience, shopping e specialty goods, rappresentano i 3 contesti oggetto di studio.

La ricerca quantitativa effettuata è di tipologia **descrittiva-conclusiva**, in quanto ha lo scopo di descrivere il comportamento di un gruppo di consumatori e indaga le relazioni tra variabili. Il modello di ricerca utilizzato è inoltre di tipo **singolo-trasversale** (single cross-sectional design) in quanto lo studio/ricerca effettuata è volta ad analizzare il fenomeno (l'impatto delle retail technologies sull'acquisto d'impulso) in un singolo e preciso momento oltrechè su un singolo campione rappresentativo ed eterogeneo di intervistati. Tale modello permette dunque di analizzare il fenomeno e raccogliere i dati una sola volta da un campione rappresentativo.

Nella seguente immagine viene graficamente sintetizzato il modello di ricerca utilizzato.

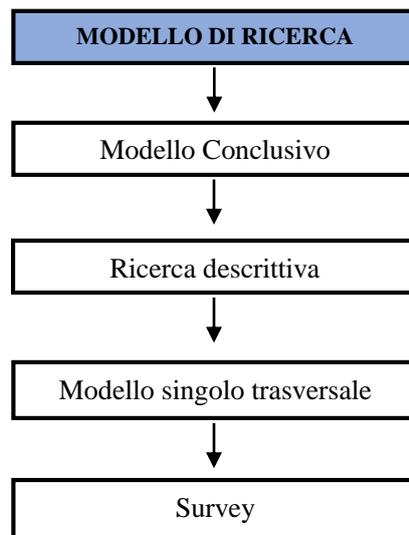


Figura 30. Modello di ricerca

Le **domande di ricerca** alla base della mia ricerca sono le seguenti:

- RQ1: le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio?
- RQ2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio?
- RQ3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio?

La prima domanda di ricerca è la più importante e propone di indagare sull'impatto che le retail technologies presenti all'interno dei retailer oggetto di studio hanno sull'acquisto d'impulso manifestato dopo il loro utilizzo. La seconda domanda di ricerca propone di indagare sull'impatto che la tendenza all'acquisto d'impulso registrata all'interno dei retailer oggetto di studio ha sull'acquisto di impulso manifestato dopo l'utilizzo delle tecnologie, mentre l'ultima domanda di ricerca studia invece l'eventuale effetto moderatore che la tendenza all'acquisto d'impulso registrata all'interno dei retailer oggetto di studio potrebbe avere sulla relazione tra retail technologies e acquisto di impulso.

Di conseguenza le **ipotesi di ricerca** da me elaborate sono le seguenti:

- H1: le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio;
- H2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio;
- H3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio.

Le ipotesi da me utilizzate sono associative, direzionali e orientate positivamente, in quanto ipotizzo in primis che nei contesti indagati le tecnologie utilizzate possano svolgere un ruolo da stimulus objectus e avere un impatto “*positivo*” sull’acquisto di impulso.

Le tecnologie potrebbero infatti a mio avviso stimolare il consumatore e renderlo maggiormente incline a manifestare un comportamento d’acquisto impulsivo.

L’utilizzo delle tecnologie da parte dei retailer a finalità promozionali-commerciali, la presenza di tecnologie innovative contenenti messaggi promozionali e sconti, l’adozione di Mobile Apps nonché l’utilizzo di innovative e celeri modalità di pagamento contactless potrebbero infatti potenzialmente portare i consumatori ad effettuare acquisti impulsivi e avere pertanto un impatto positivo sul comportamento d’acquisto impulsivo.

La direzionalità positiva delle mie ipotesi è evidente anche nelle mie ipotesi di ricerca H2 e H3, nelle quali suppongo che la tendenza all’acquisto di impulso registrata all’interno degli store possa avere un impatto “*positivo*” sul vero e proprio acquisto d’impulso effettuato all’interno degli store retailers, e che la tendenza all’acquisto d’impulso registrata all’interno degli store possa moderare “*positivamente*” il rapporto tra retail technologies e comportamento d’acquisto impulsivo.

Le **variabili** utilizzate per rispondere a tali domande di ricerca e confermare o confutare le relative ipotesi sono le seguenti:

- Variabile indipendente (X): retail technologies;
- Variabile dipendente (Y): acquisto d’impulso;
- Variabile moderatrice (M): tendenza all’acquisto di impulso.

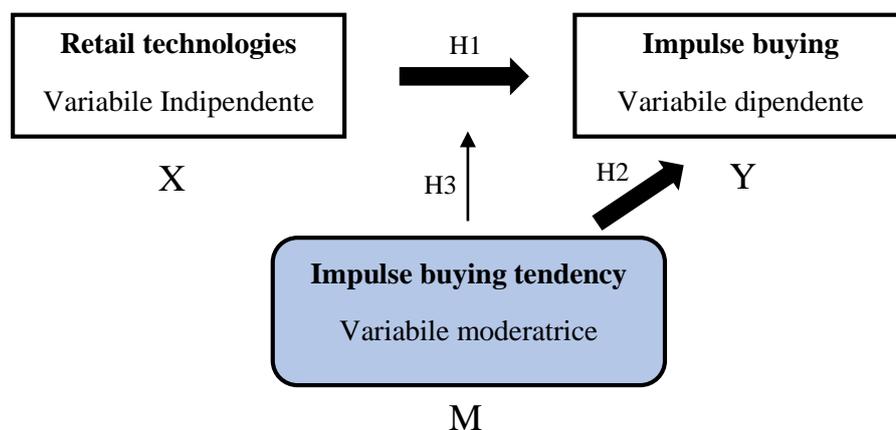


Figura 31. Variabili e ipotesi di ricerca

### III.2 Metodologia e campione

La metodologia di indagine utilizzata consiste in una iniziale **osservazione** effettuata in vari store retailers di Roma e Catania, e in un successivo **survey**, somministrato ad un campione di consumatori italiani, che rappresenta il cuore dell'indagine.

Dapprima è stata effettuata un'osservazione utile per comprendere lo stato dell'arte riguardo le retail technologies in Italia, che ho riportato al paragrafo 1.5 del mio elaborato. Recandomi di persona negli store retailers presenti nelle grandi vie dello shopping e nei più rinomati centri commerciali di due città italiane, Roma e Catania, ho preso atto della presenza e assenza di determinate tecnologie, compreso quali retailer utilizzano e investono maggiormente in tecnologie e osservato l'utilizzo di quest'ultime effettuato dai consumatori all'interno del punto vendita.

I numerosi store retailers visitati appartengono ai più svariati settori e sono rappresentativi dei retailer di convenience, shopping e specialty goods. Tra questi Nike, Foot Locker, Adidas, Mercedes, Ferrari, Apple, Sephora, Lancome, Ikea, Lego, Disney, Rinascente, McDonald's e Burger King.

Tale osservazione preliminare si è rivelata propedeutica per la selezione da me effettuata riguardo i retailer da utilizzare come oggetto di studio della successiva ricerca quantitativa.

Tra la folta schiera di retailer visitati ho infatti ritenuto maggiormente idonei ai fini della ricerca, soprattutto per la massiccia presenza di retail technologies, i seguenti store retailers: McDonald's, Ikea e Rinascente. Questi operano nel mercato italiano in 3 differenti industrie (food, home & furniture, fashion/luxury) e sono rappresentativi rispettivamente dei retailers distributori di convenience, shopping e specialty goods.

- **McDonald's**: è la più famosa catena di fast food al mondo, di origine statunitense e nata nel 1940. E' un "food retailer" distributore di convenience goods, in quanto i prodotti venduti all'interno dei vari punti vendita sono beni alimentari e consumabili, di solito a basso costo. All'interno del proprio menù sono infatti presenti vari prodotti tipici dei fast food: panini, hamburger, patate fritte, soft drinks, insalate e dessert.

McDonald's rappresenta anche una "franchise organization", in quanto il colosso statunitense, che vanta più di 35.000 punti vendita in tutto il mondo (di cui 560 in Italia<sup>305</sup>), predilige per lo più la forma di store in franchising, basata su una forma di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e servizi, fra un imprenditore (McDonald's) e un altro affiliato (franchisee).

La maggior parte dei vari punti vendita McDonald's sono infatti degli store in franchising.

Questi rientrano inoltre all'interno della categoria dei "catalog showroom", in quanto al proprio interno è presente un'ampia scelta di prodotti, non esposti fisicamente, bensì mostrati attraverso

---

<sup>305</sup> <https://www.mcdonalds.it/azienda/chi-siamo/cifre>

un catalogo (presente negli schermi, nei pannelli sopra le casse del negozio oppure nei touch screen utili per la prenotazione self service), tramite il quale i clienti effettuano la loro scelta, che verrà finalizzata nel ritiro della merce direttamente alle casse.

- **Ikea:** è una multinazionale svedese specializzata nella vendita di mobili, complementi d'arredo e oggettistica per la casa fondata nel 1943.

Il colosso svedese appartiene alla categoria degli “hardline retailer”, in quanto distribuisce mobili, tipologia di prodotti riconducibili alla categoria delle shopping goods, ossia beni durevoli che per via del medio/alto prezzo richiedono un'attività di comparazione e riflessione prima dell'acquisto. Dal punto di vista distributivo Ikea utilizza il modello del “corporate chain store”, che prevede la presenza di numerosi punti vendita sotto una comune proprietà, distributori degli stessi prodotti e diffusi a livello nazionale e internazionale.

I punti vendita Ikea sono infatti 345 (di cui 21 in Italia) e sono presenti in 42 paesi.

- **Rinascente:** è una catena di grandi magazzini italiana fondata nel 1865, che vanta 11 punti vendita in Italia e distribuisce una grande varietà di prodotti, tra i quali articoli e accessori d'abbigliamento, cosmetici, complementi d'arredo e articoli per la casa.

Rientra all'interno della categoria dei “department store”, in quanto ogni punto vendita assume la forma di un grande centro commerciale comprendente un insieme di piccoli retail stores gestiti da un'unica compagnia, che offrono una vasta gamma di prodotti, a vari livelli di prezzi, fornendo alti livelli di customer service.

Molti dei prodotti venduti al suo interno appartengono a luxury brands e pertanto rientrano nella categoria delle specialty goods: è infatti piuttosto usuale trovare nei vari punti vendita luxury brands del calibro di Chanel, Dolce & Gabbana, Gucci e Versace. Per tal motivo la Rinascente può anche essere categorizzato anche come uno “specialist retailer”, ossia un venditore al dettaglio distributore di specialty goods, prodotti straordinari o unici tali da motivare le persone a fare uno sforzo economico per averle.

All'interno degli stores appartenenti ai 3 retailer selezionati è stata riscontrata una buona presenza di retail technologies: schermi statici, schermi touchscreen, tablet, modalità di pagamento contactless, self scanner e mobile apps rappresentano alcune di queste, le cui funzionalità possono essere varie, in quanto possono favorire il reperimento di informazioni, la personalizzazione dei prodotti nonché far risparmiare tempo facilitando e velocizzando il processo di pagamento.

Vengono pertanto di seguito elencate nel dettaglio le tecnologie adottate dai retailer all'interno dei loro punti vendita.

### **Retail technologies – McDonald’s**

- Schermi statici allocati al di sopra delle casse, utili per mostrare ai clienti il catalogo dei prodotti in vendita;
- Schermi touchscreen utili per mostrare ai clienti il catalogo dei prodotti in vendita e per effettuare la prenotazione self service;
- Modalità di pagamento contactless tramite carta di credito, smartphone o smartwatch;
- Mobile App McDonald’s.

### **Retail technologies – Ikea**

- Schermi statici informativi-pubblicitari;
- Schermi touch screen utili per gestire la propria carta ikea family/ikea business;
- Schermi touch screen utili per progettare i propri arredamenti;
- Computer utili per progettare i propri arredamenti nella cosiddetta “area progettazione”;
- Computer utili per ricercare i prodotti di proprio interesse e controllare la loro disponibilità;
- Self scanner fissati alle pareti del punto vendita e utili per scoprire il prezzo dei prodotti;
- Modalità di pagamento contactless tramite carta di credito, smartphone o smartwatch.

### **Retail technologies – Rinascente**

- Schermi statici informativi-pubblicitari;
- Display touch screen e/o tablet equipaggiati con fotocamere e applicazioni di realtà aumentata (esempio tipico è l’applicazione YouCam di Lancome, che permette al cliente la prova di cosmetici attraverso l’utilizzo di particolari filtri, e la condivisione sui social delle foto scattate);
- Instant messaging “Rinascente On Demand”, che permette al cliente di ottenere informazioni riguardo la disponibilità dei prodotti di interesse e l’eventuale acquisto di questi, attraverso l’invio di un semplice messaggio WhatsApp o una mail.
- Modalità di pagamento contactless tramite carta di credito, smartphone o smartwatch.

L’indagine vera e propria, che indaga sulla relazione tra tecnologie e acquisto d’impulso all’interno dei retailer sopra citati, viene effettuata tramite un **“survey within subject”**, ossia una tipologia di modello sperimentale in cui tutti i soggetti cui viene somministrato il questionario vengono esposti ai medesimi trattamenti e condizioni. Il questionario, suddiviso in 4 blocchi di domande, 3 dei quali inerenti ciascuno uno specifico retailer, viene infatti presentato allo stesso modo a ciascun soggetto intervistato ed è stato distribuito lo scorso Maggio su Internet, tramite l’invio dell’apposito link su WhatsApp o social network come Facebook e LinkedIn, ad un campione di 283 individui rappresentativi della popolazione dei consumatori italiani.

Il campione cui è stato somministrato è un **convenience sample**, tipologia di campione non probabilistico, i cui soggetti sono selezionati arbitrariamente dal ricercatore, ed è composto principalmente da individui di età compresa tra i 18 e i 49 anni, individui sicuramente più predisposti all'utilizzo delle tecnologie rispetto a quelli di un'età maggiore.

Ciascuna intervista condotta è durata in media 5/10 minuti.

I retailer oggetto di studio, i settori/industrie di appartenenza, le tecnologie presenti al loro interno e il numero di interviste condotte tramite il questionario sono riepilogate nella seguente tabella.

Retailer	Settore/Industria	Tecnologia	Categoria di tecnologia	No. Of interviews
<b>McDonald's</b>	Food	schermi statici	No Interactive Screen technology	283
		schermi touchscreen	Interactive touch screen technology/self service technology	
		pagamento contactless tramite carta di credito o mobile	Contactless technology	
		app Mcdonald's	Mobile technology	
<b>Ikea</b>	Home & furniture	schermi statici	No Interactive Screen technology	
		schermi touch screen	Interactive touch screen technology	
		Computer	No Interactive Screen technology	
		self scanner	Self service technology	
		pagamento contactless tramite carta di credito o mobile	Contactless technology	
<b>Rinascente</b>	fashion/luxury	schermi statici	No Interactive Screen technology	
		schermi touch screen/tablet	Interactive touch screen technology	
		instant messaging	Mobile technology	
		pagamento contactless tramite carta di credito o mobile	Contactless technology	

Figura 32. Retailer, settori di appartenenza, retail technologies e n° intervistati.

### III.3 Procedura di raccolta dati

Il questionario è stato realizzato su Qualtrics ed è composto da 28 domande, suddivise in 4 blocchi.

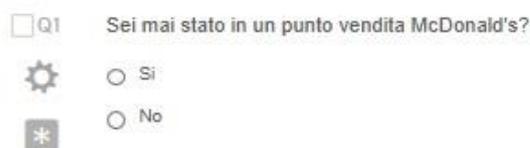
I primi tre blocchi contengono 8 quesiti ciascuno pressochè identici ma inerenti store retailer e categorie di prodotto differenti: il primo si riferisce a McDonald's e alle Convenience Goods, il secondo a Ikea e alle Shopping Goods mentre il terzo a Rinascente e alle Specialty Goods.

I quesiti al loro interno indagano sulla tendenza all'acquisto di impulso manifestata da ciascun intervistato all'interno del punto vendita di riferimento, sulla frequenza con la quale i soggetti acquistano di impulso nei medesimi stores, sull'utilizzo delle retail technologies e sull'eventuale comportamento d'acquisto impulsivo manifestato dopo l'utilizzo delle tecnologie.

Il quarto ed ultimo blocco contiene invece 4 domande chiuse riguardanti alcune caratteristiche demografiche dei rispondenti: genere, età, istruzione e reddito.

- Primo blocco: Convenience Goods - McDonald's;
- Secondo blocco: Shopping Goods - Ikea;
- Terzo blocco: Specialty Goods - Rinascente;
- Quarto blocco: Demografiche.

La prima domanda di ciascuno dei primi 3 blocchi è una domanda chiusa che permette di comprendere quali individui siano idonei per rispondere alle domande successive. Tale quesito assume pertanto la natura di "domanda filtro" e corrisponde ai quesiti **Q1/Q9/Q17**. Questi chiedono al soggetto intervistato se è mai stato all'interno di un punto vendita McDonald's/Ikea/Rinascente. Se il soggetto risponde "Sì" vengono a lui somministrate le domande successive mentre se risponde "No" salta automaticamente alla prima domanda del successivo blocco di domande.



The image shows a survey question labeled 'Q1' with the text 'Sei mai stato in un punto vendita McDonald's?'. Below the question are two radio button options: 'Sì' and 'No'. There are also some decorative icons (a gear and a star) to the left of the radio buttons.

**Figura 33. Quesito Q1**

Si prosegue con i quesiti **Q2/Q10/Q18** che rappresentano la M, ossia la variabile Moderatrice del modello di ricerca. Questi misurano la tendenza all'acquisto d'impulso manifestata dai rispondenti all'interno di un determinato punto vendita attraverso la "Impulse Buying Tendency Scale" di Rook & Fisher<sup>306</sup>, multi item scale non comparativa formata da nove item misurati su una metric interval scale di tipo likert da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo; 5= fortemente d'accordo).

<sup>306</sup> Rook, D.W., Fisher, J.R. (1995). Normative influences on Impulsive Buying Behaviour. Journal of Consumer Research

☐ Q2 Valuta con un punteggio da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni inerenti il tuo comportamento d'acquisto manifestato all'interno dei punti vendita McDonald's:

⚙️

\*

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Fortemente d'accordo
Solitamente compro i prodotti impulsivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro e basta" descrive il modo in cui acquisto i prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di solito compro i prodotti senza pensarci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo vedo e lo compro" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro adesso e ci penserò successivamente" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso mi sento come se acquistassi i prodotti facendomi dominare dall'impulso del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro i prodotti in base a come mi sento in quel preciso momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pianifico attentamente molti dei miei acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualche volta sono un po' imprudente e incauto riguardo quello che acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 34. Quesito Q2

I quesiti Q3 e Q4 del primo blocco di domande, identici ai rispettivi Q11, Q12, Q19 e Q20 del secondo e terzo blocco, misurano la frequenza con la quale gli intervistati acquistano di impulso all'interno dei retailer oggetto di studio, su una metric interval scale di tipo likert da 1 a 5 (1= mai, 5= sempre).

☐ Q3 Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita McDonald's con l'intenzione di acquistare uno o più prodotti e ti sei ritrovato invece ad avere acquistato impulsivamente altri prodotti?

⚙️

\*

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

---

☐ Q4 Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita McDonald's senza alcuna intenzione di acquistare e ti sei ritrovato ad avere acquistato impulsivamente uno o più prodotti?

⚙️

\*

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Figura 35. Quesito Q3/Q4

Le domande **Q5/Q13/Q21** rappresentano la X, ossia la variabile indipendente del modello di ricerca, in quanto indagano attraverso una domanda chiusa sull'utilizzo delle retail technologies all'interno dei 3 diversi contesti in questione, che sono le stesse già enunciate al paragrafo III.2.

Tali domande sono inoltre delle “domande filtro”, poiché se il soggetto risponde “Si” vengono a lui somministrate le domande successive mentre se risponde “No” salta automaticamente alla prima domanda del successivo blocco di domande.

Q5 Hai mai utilizzato o usufruito di una tra le seguenti tecnologie presenti nei punti vendita McDonald's?

-  · schermi o pannelli digitali sopra le casse che mostrano i prodotti disponibili e in offerta;
-  · schermi touch screen utili per effettuare la prenotazione da sé;
- modalità di pagamento contactless tramite carte di credito, smartphone o smartwatch;
- app McDonald's

Si  
 No

**Figura 36. Quesito Q5**

Coloro i quali hanno risposto “Si” alla precedente domanda giungono così alla domanda aperta **Q6/Q14/Q22**, che invita gli intervistati a raccontare in breve una esperienza d'utilizzo delle tecnologie in questione, maturata all'interno di un punto vendita McDonald's/Ikea/Rinascente.

Q6 Descrivi in breve una tua esperienza d'utilizzo di tali tecnologie maturata all'interno di un punto vendita McDonald's.


**Figura 37. Quesito Q6**

Una volta raccontata una specifica esperienza d'utilizzo delle retail technologies, l'intervistato si trova davanti un'ulteriore “domanda filtro” chiusa, ossia la **Q7/Q15/Q23**, utile a comprendere se in relazione alla precedente esperienza enunciata, i soggetti abbiano acquistato alcuni prodotti dopo l'utilizzo delle tecnologie. Rispondere “Si” è la “conditio sine qua non” per accedere alla successiva domanda, che sarà essenziale per il modello di ricerca.

Q7 In relazione a tale esperienza, hai acquistato alcuni prodotti dopo l'utilizzo di tali tecnologie?


Si  
 No

**Figura 38. Quesito Q7**

Come già anticipato, la domanda **Q8/Q16/Q24** riveste una notevole importanza poiché rappresenta la Y, ossia la variabile dipendente del modello di ricerca, che misura su una metric interval scale di tipo likert da 1 a 7 (1= acquisto totalmente pianificato, 7= acquisto totalmente d'impulso) il comportamento d'acquisto impulsivo manifestato dopo l'utilizzo delle tecnologie avvenuto nell'esperienza enunciata in precedenza dal soggetto intervistato.

Q8

 In relazione alla medesima esperienza, su una scala da 1 a 7 (1= acquisto totalmente pianificato, 7= acquisto totalmente d'impulso), in che misura pensi di avere acquistato di impulso?

 N.B: per **acquisto pianificato** si intende la tendenza ad acquistare uno o più prodotti dei quali avevo già pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita; per **acquisto razionale** si intende un acquisto non pianificato e non impulsivo; per **acquisto di impulso** si intende la tendenza ad acquistare impulsivamente uno o più prodotti dei quali non avevo pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita.

	Acquisto totalmente pianificato	2	3	Acquisto razionale	4	5	Acquisto totalmente d'impulso
In che misura pensi di avere acquistato d'impulso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Figura 39. Quesito Q8**

Completati i 3 blocchi di domande inerenti i 3 contesti oggetto di studio, l'intervistato passa infine al quarto blocco, dedicato interamente alla raccolta di dati demografici.

Le domande **Q25/Q26/Q27/Q8** riguardano infatti il genere, l'età, l'istruzione e il reddito dei rispondenti.

<p>Genere:</p> <p><input type="radio"/> Uomo</p> <p><input type="radio"/> Donna</p>	<p>Titolo di studio:</p> <p><input type="radio"/> Licenza Media</p> <p><input type="radio"/> Scuola Media Superiore</p> <p><input type="radio"/> Laurea</p>
<p>Età:</p> <p><input type="radio"/> 18-25</p> <p><input type="radio"/> 26-35</p> <p><input type="radio"/> 36-49</p> <p><input type="radio"/> 49+</p>	<p>Reddito annuale:</p> <p><input type="radio"/> &lt; 20.000€</p> <p><input type="radio"/> 20.000-30.000€</p> <p><input type="radio"/> &gt;30.000€</p>

**Figura 40. Quesiti Q25/Q26/Q27/Q28**

### III.4 Risultati e analisi dati

Nel seguente paragrafo e relativi sottoparagrafi verranno esposti i risultati raccolti tramite il questionario appena discusso e analizzati tramite il software di analisi statistica “Stata”.

Si partirà dai dati raccolti nel quarto ed ultimo blocco di domande, in modo da poter avere immediatamente una panoramica sulle caratteristiche demografiche del campione di riferimento, per poi continuare con la rassegna dei risultati e le relative analisi inerenti i primi 3 blocchi di domande.

#### III.4.1 Dati demografici

Dai risultati raccolti nel quarto blocco di domande, inerente le caratteristiche demografiche dei rispondenti, emerge che il 56% dei 283 rispondenti sono donne, mentre circa il 44% sono uomini.

Riguardo l'età, i segmenti maggiormente rappresentati nel campione sono i giovani (18-25 anni) e i giovani adulti (26-35 anni), che detengono rispettivamente il 46% e il 37.5% del totale.

Dal punto di vista educativo la maggior parte degli intervistati possiede una laurea (66%) mentre il 32% ha conseguito il diploma di scuola superiore. Solamente il 2% possiede la licenza media.

Tenendo infine in considerazione il reddito annuale, il 70% del campione dichiara di possedere una disponibilità economica annuale inferiore ai 20.000 €, il 18% oscilla tra il 20.000 e i 30.000 € mentre solamente il 12% afferma di guadagnare più di 30.000 € annuali.

Dati demografici		Totale	N.	%
Genere	Uomini	283	124	43.82
	Donne		159	56.18
Età	18-25	283	130	45.94
	26-35		106	37.46
	36-49		35	12.37
	49+		12	4.24
Istruzione	Licenza Media	283	6	2.12
	Scuola Superiore		90	31.80
	Laurea		187	66.08
Reddito Annuale	<20.000€	283	197	69.61
	20.000-30.000€		52	18.37
	>30.000€		34	12.01

Figura 41. Dati demografici del campione

### III.4.2 Convenience Good's - McDonald's

**Q1:** 281 (99.29%) rispondenti su 283 hanno affermato di aver visitato un punto vendita McDonald's mentre solamente 2 (0.71%) hanno risposto negativamente.

```
. tab Mcvisit
```

Mcvisit	Freq.	Percent	Cum.
Si	281	99.29	99.29
No	2	0.71	100.00
Total	283	100.00	

Figura 42. Output Q1

**Q2:** prima di analizzare i dati raccolti nella domanda in questione viene dapprima effettuata una analisi circa la reliability (affidabilità) della “Impulse Buying Tendency Scale” di Rook & Fisher. Viene così effettuata un’analisi inerente il Cronbach Alpha della multi item scale in questione, utile per valutare l’affidabilità della stessa.

```
. alpha rook1_1 rook1_2 rook1_3 rook1_4 rook1_5 rook1_6 rook1_7 rook1_8 rook1_9, detail item
```

```
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
rook1_1	283	+	0.7437	0.6575	.4252272	0.8344
rook1_2	283	+	0.7075	0.6084	.4308367	0.8392
rook1_3	283	+	0.7467	0.6707	.4344862	0.8344
rook1_4	283	+	0.7263	0.6269	.4219151	0.8372
rook1_5	283	+	0.6223	0.5133	.4568494	0.8483
rook1_6	283	+	0.7845	0.7023	.4072492	0.8291
rook1_7	283	+	0.6358	0.5136	.4448721	0.8492
rook1_8	283	-	0.5602	0.4400	.4709568	0.8550
rook1_9	283	+	0.6227	0.5071	.4530782	0.8492
Test scale					.4383857	0.8571

Figura 43. Cronbach Alpha Q2

Dall’output emerge un complessivo Cronbach  $\alpha = 0.8571$  e ciò evidenzia una buona affidabilità della scala. Dall’analisi notiamo però la presenza di un reversed item: “rook1\_8”.

Per tal motivo è consigliabile invertire l’item in questione al fine di verificare il Cronbach  $\alpha$  della scala comprendente il nuovo item, che potrebbe essere maggiore rispetto a quello già osservato.

Viene creata dapprima una nuova variabile chiamata Rrook1\_8 che rappresenterà il nuovo “reversed item” e di conseguenza viene effettuata l’inversione dell’item rook1\_8 nella nuova variabile.

Una volta fatto ciò è il momento di verificare nuovamente il Cronbach  $\alpha$  della scala di Rook & Fisher, utilizzando il nuovo item Rrook1\_8 al posto dell’item rook1\_8.

```
. alpha rook1_1 rook1_2 rook1_3 rook1_4 rook1_5 rook1_6 rook1_7 rook1_9 Rrook1_8 , detail item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
rook1_1	283	+	0.7437	0.6575	.4252272	0.8344
rook1_2	283	+	0.7075	0.6084	.4308367	0.8392
rook1_3	283	+	0.7467	0.6707	.4344862	0.8344
rook1_4	283	+	0.7263	0.6269	.4219151	0.8372
rook1_5	283	+	0.6223	0.5133	.4568494	0.8483
rook1_6	283	+	0.7845	0.7023	.4072492	0.8291
rook1_7	283	+	0.6358	0.5136	.4448721	0.8492
rook1_9	283	+	0.6227	0.5071	.4530782	0.8492
Rrook1_8	283	+	0.5602	0.4400	.4709568	0.8550
Test scale					.4383857	0.8571

Figura 44. Cronbach Alpha - reversed item Q2

Il complessivo Cronbach $\alpha$  della scala comprendente il nuovo reversed item “Rrook1\_8” è uguale a quello precedentemente osservato: 0.8571. La presenza del nuovo item non ha pertanto migliorato il coefficiente di affidabilità. Una volta conclusa l’analisi di affidabilità della scala vengono dunque analizzati i risultati della domanda Q2. Per calcolare la media di tutti gli item della Impulse Buying Tendency Scale viene dapprima creata la nuova variabile “meanrook1” e successivamente visualizza la media di questa, che risulta uguale a 2.51 su 5.

Tale valore ci permette di dedurre che all’interno dei punti vendita McDonald’s c’è una media tendenza all’acquisto d’impulso, dato che il valore si pone esattamente al centro della scala da 1 a 5.

```
. gen meanrook1= ( rook1_1 +rook1_2+ rook1_3+ rook1_4+ rook1_5 +rook1_6 +rook1_7 +rook1_9+ Rrook1_8) / 9
. summarize meanrook1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
meanrook1	283	2.517864	.7151847	1	4.777778

Figura 45. Media Tendenza acquisto di impulso - Q2

**Q3/Q4:** tali quesiti riportano una media complessiva di 2.07 e 1.95 su 5: i soggetti hanno infatti raramente acquistato impulsivamente all’interno dei punti vendita McDonald’s.

```
. mean freq1_IB
```

Mean estimation		Number of obs	=	281
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
freq1_IB	2.071174	.0527072	1.967422	2.174927



La media di tutti questi dati risulta uguale a 3.47 su 7 e pertanto indica che gli acquisti effettuati dopo l'utilizzo delle tecnologie appartengono alla categoria degli acquisti lievemente pianificati (punto 3 della scala likert da 1 a 7).

```

. tab imp_buying1

```

imp_buying1	Freq.	Percent	Cum.
acquisto_totalmente_pianificato	37	17.45	17.45
2	21	9.91	27.36
3	15	7.08	34.43
acquisto_razionale	102	48.11	82.55
5	23	10.85	93.40
6	9	4.25	97.64
acquisto_totalmente_impulsivo	5	2.36	100.00
Total	212	100.00	

Mean estimation		Number of obs = 212	
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]
imp_buying1	3.471698	.1032459	3.268173 3.675224

Figura 49. Output Q8

Una volta esposti tutti i risultati del primo blocco di domande è possibile indagare sulle nostre domande di ricerca utilizzando una regressione multipla con annessa moderazione, che metterà in relazione la tecnologia con l'acquisto di impulso e valuterà l'eventuale effetto moderatore della tendenza all'acquisto di impulso registrata all'interno dei punti vendita McDonald's, rappresentativi dei retailer di convenience goods, su tale relazione.

Le variabili utilizzate saranno quelle del modello di ricerca che corrispondono alle seguenti domande del questionario:

- Variabile indipendente: tecnologia → quesito Q5
- Variabile dipendente: acquisto d'impulso → quesito Q8
- Variabile moderatrice: tendenza all'acquisto d'impulso → quesito Q2

Prima di procedere con l'analisi è necessario però ricodificare la scala presente al quesito Q8, da una scala likert da 1 a 7 ad una scala likert da 1 a 5, al fine di renderla omogenea alla scala presente al quesito Q2. Viene pertanto generata una nuova variabile, chiamata "impulseMc" nella quale viene ricodificata la scala, che diventa pertanto una scala likert da 1 a 5. Una volta ricodificata la nostra variabile dipendente viene effettuata un'altra azione preliminare utile per la successiva analisi: viene generata la variabile di interazione tra variabile indipendente (tech1) e variabile moderatrice (meanrook1) chiamata "tech1xmeanrook1". Dopo tali operazioni è possibile così effettuare la regressione.

```

. gen tech1xmeanrook1=tech1*meanrook1
. reg impulseMc tech1 meanrook1 tech1xmeanrook1, beta

```

Source	SS	df	MS		
Model	77.2905269	3	25.763509	Number of obs =	283
Residual	237.338448	279	.850675442	F( 3, 279) =	30.29
				Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.2457
				Adj R-squared =	0.2375
Total	314.628975	282	1.11570559	Root MSE =	.92232

impulseMc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
tech1	1.952209	.5195866	3.76	0.000	.638206
meanrook1	1.583564	.2635369	6.01	0.000	1.072208
tech1xmeanrook1	-.7776354	.2190243	-3.55	0.000	-.7778535
_cons	-1.428185	.649743	-2.20	0.029	.

```

. vif

```

Variable	VIF	1/VIF
tech1xmean~1	17.75	0.056330
meanrook1	11.78	0.084917
tech1	10.67	0.093709
Mean VIF	13.40	

**Figura 50. Output regressione multipla con moderazione – McDonald’s**

I valori del vif risultano tutti maggiori di 10 e ciò denota un evidente problema di multicollinearità che rende l’analisi “non attendibile”.

Per risolvere tale problema viene pertanto utilizzato il metodo della “mean centering” che consiste nel generare una nuova variabile di interazione con la media centrata che sostituisca in tal modo nella regressione la variabile di interazione “tech1xmeanrook1” precedentemente creata.

Una volta creata tale variabile viene nuovamente effettuata la regressione con la nuova variabile di interazione centrata.

```

. summarize tech1

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
tech1	283	1.137809	.3453102	1	2

```

. summarize meanrook1

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
meanrook1	283	2.517864	.7151847	1	4.777778

```

. gen centech1xmeanrook1= (tech1-1.137809)*(meanrook1-2.517864)

```

```

. reg impulseMc tech1 meanrook1 centech1xmeanrook1, beta

```

Source	SS	df	MS			
Model	77.2905268	3	25.7635089	Number of obs =	283	
Residual	237.338448	279	.850675442	F( 3, 279) =	30.29	
Total	314.628975	282	1.11570559	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.2457	
				Adj R-squared =	0.2375	
				Root MSE =	.92232	

impulseMc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
tech1	-.0057715	.1716258	-0.03	0.973	-.0018868
meanrook1	.6987635	.0780873	8.95	0.000	.4731225
centech1xmeanrook1	-.7776354	.2190243	-3.55	0.000	-.1968338
_cons	.7996226	.3013472	2.65	0.008	.

```

. vif

```

Variable	VIF	1/VIF
tech1	1.16	0.858876
centech1xmeanrook1	1.14	0.879697
meanrook1	1.03	0.967203
Mean VIF	1.11	

**Figura 51. Mean centering e output regressione multipla con moderazione - McDonald's**

Questa volta i valori del vif risultano minori di 10 e pertanto l'analisi è "attendibile", in quanto sono stati risolti i problemi di multicollinearità precedentemente riscontrati.

Il p value dell'intero modello (Prob > f) risulta uguale a 0.0000 ed essendo minore di  $\alpha$  (0.05) indica che l'intero modello è significativo, mentre l'R-squared = 0.2457 indica che il 24% della varianza della variabile dipendente "ImpulseMc" viene spiegata dall'intero modello.

La variabile indipendente "**tech1**" possiede un p value = 0.973 >  $\alpha$  (0.05) e dunque non è statisticamente significativa: per tale motivo non viene rigettata  $H_0$ , secondo cui la tecnologia non ha un impatto sull'acquisto d'impulso.

Viene di conseguenza rigettata l'ipotesi di ricerca H1, secondo cui le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile moderatrice "**meanrook1**", che funge anche da variabile indipendente, possiede un p value = 0.000 <  $\alpha$  (0.05) e per tal motivo è statisticamente significativa: per tale motivo viene rigettata l'ipotesi nulla  $H_0$ , secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso non ha un impatto sull'acquisto d'impulso effettuato all'interno degli store retailers dopo l'utilizzo delle tecnologie.

La tendenza all'acquisto di impulso ha infatti un impatto positivo sull'acquisto d'impulso, poiché se meanrook1 aumentasse di una unità, ciò porterebbe ad un aumento di 0.6987 in "impulseMc".

Viene pertanto confermata l'ipotesi di ricerca H2, secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile di interazione “**centech1xmeanrook1**” possiede infine un P value = 0.000 <  $\alpha$  (0.05) e per tal motivo è statisticamente significativa: viene dunque rigettata l’ipotesi nulla  $H_0$ , secondo cui la tendenza all’acquisto d’impulso non modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d’acquisto impulsivo nel contesto di studio.

Alla luce dei risultati la tendenza all’acquisto di impulso modera infatti negativamente il rapporto tra variabile indipendente (tech1) e dipendente (impulseMc), poiché se “centech1xmeanrook1” aumentasse di una unità, ciò porterebbe ad una diminuzione di 0.7763 in “ImpulseMc”.

Viene di conseguenza accettata l’ipotesi alternativa  $H_a$ , secondo cui la tendenza all’acquisto d’impulso modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d’acquisto impulsivo nel contesto di studio, ma non viene confermata l’ipotesi di ricerca H3 secondo cui la tendenza all’acquisto d’impulso modera o amplifica positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d’acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio.

Per quanto riguarda infine l’analisi dei valori beta dei regressori, emerge che la variabile “meanrook1” ( $\beta = 0.47$ ) ha un maggiore impatto sulla variabile dipendente ImpulseMc rispetto alla variabile di interazione “centech1meanrook1” ( $\beta = - 0.19$ ) poiché  $0.47 > - 0.19$ .

### III.4.3 Shopping goods - Ikea

**Q9:** 242 (85.51%) rispondenti su 283 hanno affermato di aver visitato un punto vendita Ikea mentre 41 (14.49%) hanno risposto negativamente.

```

. tab Ikeavisit

```

Ikeavisit	Freq.	Percent	Cum.
Si	242	85.51	85.51
No	41	14.49	100.00
Total	283	100.00	

Figura 52. Output Q9

**Q10:** il procedimento di analisi risulta identico a quello effettuato per la domanda Q2 del primo blocco di domande. Viene pertanto effettuata dapprima un’analisi inerente il Cronbach Alpha della “Impulse Buying Tendency Scale” di Rook & Fisher, utile per valutare l’affidabilità (reliability) della stessa. Dall’output emerge un complessivo Cronbach  $\alpha = 0.8909$  che evidenzia una buona affidabilità della scala di Rook & Fisher. Anche in questo caso notiamo però la presenza di un reversed item: “rook2\_8”. E’ necessario quindi ripetere l’operazione di inversione dell’item già compiuta nel precedente blocco di domande e ripetere l’analisi del Cronbach Alpha utilizzando il nuovo item Rrook2\_8 al posto dell’item rook2\_8, al fine di osservare eventuali cambiamenti nel coefficiente.

```
. alpha rook2_1 rook2_2 rook2_3 rook2_4 rook2_5 rook2_6 rook2_7 rook2_9 Rrook2_8, detail item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
rook2_1	283	+	0.7948	0.7187	.4364105	0.8727
rook2_2	283	+	0.7698	0.6938	.4511498	0.8750
rook2_3	283	+	0.8224	0.7668	.4484912	0.8697
rook2_4	283	+	0.7404	0.6575	.4585499	0.8780
rook2_5	283	+	0.7934	0.7257	.4481775	0.8724
rook2_6	283	+	0.8611	0.8105	.4275498	0.8648
rook2_7	283	+	0.7171	0.6294	.4648044	0.8803
rook2_9	283	+	0.6653	0.5639	.475082	0.8856
Rrook2_8	283	+	0.3675	0.2477	.5477336	0.9056
Test scale					.4619943	0.8909

Figura 53. Cronbach Alpha – reversed item Q10

Il complessivo Cronbach $\alpha$  della scala comprendente il nuovo reversed item Rrook2\_8 è uguale a quello precedentemente osservato: 0.8909. La presenza del nuovo item non ha pertanto migliorato il coefficiente di affidabilità.

Una volta conclusa l'analisi di affidabilità della scala vengono analizzati i risultati della domanda Q2 calcolando la media di tutti gli item della Impulse Buying Tendency Scale che risulta uguale a 2.52 su 5. Tale valore ci permette di dedurre che all'interno dei punti vendita Ikea c'è una media tendenza all'acquisto d'impulso, dato che il valore si pone esattamente al centro della scala da 1 a 5.

```
. gen meanrook2= ( rook2_1 +rook2_2 +rook2_3+ rook2_4+ rook2_5+ rook2_6+ rook2_7+ rook2_9+ Rrook2_8) / 9
. summarize meanrook2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
meanrook2	283	2.525717	.7201306	1	5

Figura 54. Media Tendenza acquisto di impulso – Q10

**Q11/Q12:** tali quesiti riportano una media complessiva di 2.71 e 2.48 su 5: i soggetti hanno infatti raramente/talvolta acquistato impulsivamente all'interno dei punti vendita Ikea.

```
. mean freq1_ib2
```

Mean estimation	Number of obs	=	242
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]
freq1_ib2	2.710744	.068009	2.576776 2.844712

```
. mean freq2_ib2
```

Mean estimation		Number of obs = 242	
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]
freq2_ib2	2.475207	.0703145	2.336697 2.613716

**Figura 55. Media Frequenza acquisto di impulso – Q11/Q12**

**Q13:** secondo i dati raccolti sono 133 (55%) gli individui che hanno utilizzato le tecnologie all'interno dei punti vendita Ikea, al contrario dei restanti 109 (45%).

```
. tab tech2
```

tech2	Freq.	Percent	Cum.
si	133	54.96	54.96
no	109	45.04	100.00
Total	242	100.00	

**Figura 56. Output Q13**

**Q14:** i risultati di tale domanda non vengono statisticamente analizzati in quanto contengono principalmente contenuti testuali riguardanti le esperienze d'utilizzo delle tecnologie descritte dai soggetti intervistati.

**Q15:** 101 (76%) individui su 133 (soggetti che alla domanda Q13 hanno affermato di aver utilizzato le tecnologie) hanno acquistato uno o più prodotti dopo aver utilizzato le tecnologie nell'esperienza specifica descritta nella domanda Q14, al contrario dei 32 (24%) restanti.

```
. tab purchase2
```

purchase2	Freq.	Percent	Cum.
si	101	75.94	75.94
no	32	24.06	100.00
Total	133	100.00	

**Figura 57. Output Q15**

**Q16:** buona parte dei 101 soggetti arrivati a questa domanda afferma di aver effettuato un acquisto pianificato in seguito all'utilizzo delle tecnologie nell'esperienza specifica di riferimento: 43 (42.5%) hanno infatti effettuato un acquisto totalmente/parzialmente/lievemente pianificato, 38 (37.6%) un acquisto razionale, mentre solamente 20 (19.9%) un acquisto totalmente/parzialmente/lievemente d'impulso.

La media di tutti questi dati risulta uguale a 3.43 su 7 e pertanto indica che gli acquisti effettuati dopo l'utilizzo delle tecnologie appartengono alla categoria degli acquisti lievemente pianificati (punto 3 della scala likert da 1 a 7).

```
. tab imp_buying2
```

imp_buying2	Freq.	Percent	Cum.
acquisto_totalmente_pianificato	16	15.84	15.84
2	16	15.84	31.68
3	11	10.89	42.57
acquisto_razionale	38	37.62	80.20
5	9	8.91	89.11
6	8	7.92	97.03
acquisto_totalmente_impulsivo	3	2.97	100.00
Total	101	100.00	

```
. mean imp_buying2
```

Mean estimation                      Number of obs    =    101

	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
imp_buying2	3.435644	.1588422	3.120505	3.750782

**Figura 58. Output Q16**

Una volta esposti tutti i risultati del secondo blocco di domande è possibile indagare sulle nostre domande di ricerca utilizzando una regressione multipla con annessa moderazione.

Verrà utilizzato dapprima lo stesso procedimento preliminare utilizzato nel precedente sottoparagrafo, che include la ricodificazione della scala presente al quesito Q16, da una scala likert da 1 a 7 ad una scala likert da 1 a 5, la generazione di una nuova variabile “impulsekea” (all’interno della quale viene ricodificata la scala) e la creazione della variabile di interazione “tech2xmeanrook2”.

Dopo aver completato queste operazioni preliminari viene effettuata la regressione, che presenta come nel caso McDonald’s i valori  $vif > 10$ , sintomo di un problema di multicollinearità e di una inattendibilità dell’analisi.

Per risolvere il problema viene pertanto utilizzato il metodo della “mean centering” che consiste nel generare una nuova variabile di interazione con la media centrata chiamata “centech2menrook2”, la quale dovrà sostituire nella regressione la variabile di interazione “tech2xmeanrook2” precedentemente creata. Una volta generata la nuova variabile è il momento di ripetere la regressione utilizzando la nuova variabile di interazione.

```

gen centech2xmeanrook2= (tech2-1.452297)*(meanrook2-2.525717)

. reg impulseIkea tech2 meanrook2 centech2xmeanrook2, beta

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 283		
Model	35.8282653	3	11.9427551	F( 3, 279)	=	18.22
Residual	182.878448	279	.65547831	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1638
				Adj R-squared	=	0.1548
				Root MSE	=	.80962

impulseIkea	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
tech2	.0065662	.0978191	0.07	0.947	.0037176
meanrook2	.3296463	.0678076	4.86	0.000	.2695585
centech2xmeanrook2	-.7179781	.1370381	-5.24	0.000	-.2874817
_cons	1.607835	.2426551	6.63	0.000	.

```

. vif

```

Variable	VIF	1/VIF
meanrook2	1.03	0.974833
tech2	1.02	0.977138
centech2xm~2	1.00	0.995441
Mean VIF	1.02	

**Figura 59. Mean Centering e output Regressione multipla con moderazione - Ikea**

La nuova regressione presenta i valori del vif < 10 e pertanto l'analisi risulta adesso "attendibile", in quanto sono stati risolti i problemi di multicollinearità precedentemente riscontrati.

Il p value dell'intero modello (Prob > f) risulta uguale a 0.0000 ed essendo minore di  $\alpha$  (0.05) indica la significatività dell'intero modello, mentre l'R-squared = 0.1638 indica che il 16% della varianza della variabile dipendente "ImpulseIkea" viene spiegata dall'intero modello.

La variabile indipendente "**tech2**" possiede un p value = 0.947 >  $\alpha$  (0.05) e per tal motivo non è statisticamente significativa: non viene pertanto rigettata l'ipotesi nulla H0, secondo cui la tecnologia non ha un impatto sull'acquisto d'impulso.

Viene di conseguenza rigettata l'ipotesi di ricerca H1, secondo cui le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile moderatrice "**meanrook2**" (tendenza all'acquisto di impulso registrata in ikea, rappresentativo dei retailer di shopping goods) che funge anche da variabile indipendente, possiede un p value = 0.000 <  $\alpha$  (0.05) ed è pertanto statisticamente significativa: per tale motivo viene rigettata l'ipotesi nulla Ho, secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso non ha un impatto sull'acquisto d'impulso effettuato all'interno degli store retailers dopo l'utilizzo delle tecnologie.

La tendenza all'acquisto di impulso ha infatti un impatto positivo sull'acquisto d'impulso, poiché se meanrook2 aumentasse di una unità, ciò porterebbe ad un aumento di 0.3296 in "impulseIkea".

Viene così confermata l'ipotesi di ricerca H2, secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile di interazione “centech2xmeanrook2” possiede infine un p value = 0.000 <  $\alpha$  (0.05) e per tal motivo è statisticamente significativa: viene pertanto rigettata l'ipotesi nulla Ho, secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso non modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

Alla luce dei risultati la tendenza all'acquisto di impulso modera o amplifica negativamente il rapporto tra variabile indipendente (tech2) e dipendente (impulseIkea), poiché se “centech2xmeanrook2” aumentasse di una unità, ciò porterebbe ad una diminuzione di 0.7179 in “ImpulseIkea”.

Viene di conseguenza accettata l'ipotesi alternativa Ha, secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio, ma non viene confermata l'ipotesi di ricerca H3, secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso modera o amplifica “positivamente” il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

Per quanto riguarda infine l'analisi dei valori beta dei regressori, emerge che la variabile “meanrook2” ( $\beta = 0.26$ ) ha un maggiore impatto sulla variabile dipendente “ImpulseIkea” rispetto alla variabile di interazione “centech2meanrook2” ( $\beta = - 0.28$ ) poiché  $0.26 > - 0.28$ .

#### III.4.4 Specialty goods - Rinascente

**Q17:** 165 (58.3%) rispondenti su 283 hanno affermato di aver visitato un punto vendita Rinascente, mentre 118 (41.7%) hanno risposto negativamente.

```

. tab Rinavisit

```

Rinavisit	Freq.	Percent	Cum.
Si	165	58.30	58.30
No	118	41.70	100.00
Total	283	100.00	

Figura 60. Output Q17

**Q18:** il procedimento di analisi risulta identico a quello effettuato per la domanda Q2 e Q10 del primo e secondo blocco di domande. Viene pertanto effettuata dapprima un'analisi inerente il Cronbach Alpha della “Impulse Buying Tendency Scale” di Rook & Fisher, utile per valutare l'affidabilità (reliability) della stessa. Dall'output emerge un complessivo Cronbach $\alpha = 0.8809$  che evidenzia una buona affidabilità della scala. Anche in questo caso notiamo la presenza di un reversed item: “rook3\_8”.

E' necessario pertanto ripetere l'operazione di inversione dell'item già compiuta nei precedenti blocchi di domande ed effettuare nuovamente l'analisi del Cronbach Alpha utilizzando il nuovo item Rrook3\_8 al posto dell'item rook3\_8, al fine di osservare eventuali cambiamenti nel coefficiente.

```

. alpha rook3_1 rook3_2 rook3_3 rook3_4 rook3_5 rook3_6 rook3_7 rook3_9 Rrook3_8, detail item
Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
rook3_1	283	+	0.7861	0.7212	.286859	0.8605
rook3_2	283	+	0.8134	0.7563	.2839515	0.8579
rook3_3	283	+	0.7881	0.7295	.2919226	0.8611
rook3_4	283	+	0.7812	0.7061	.2800434	0.8608
rook3_5	283	+	0.7864	0.7257	.2905318	0.8610
rook3_6	283	+	0.8654	0.8142	.2652405	0.8505
rook3_7	283	+	0.7627	0.6699	.274556	0.8644
rook3_9	283	+	0.6558	0.5400	.2951564	0.8764
Rrook3_8	283	+	0.2960	0.1330	.3540322	0.9105
Test scale					.2913659	0.8809

**Figura 61. Cronbach Alpha – reversed item Q18**

Il complessivo Cronbach $\alpha$  della scala comprendente il nuovo reversed item Rrook3\_8 è uguale a quello precedentemente osservato: 0.8809. La presenza del nuovo item non ha pertanto migliorato il coefficiente di affidabilità.

Una volta conclusa l'analisi di affidabilità della scala vengono analizzati i risultati della domanda Q18 calcolando la media di tutti gli item della Impulse Buying Tendency Scale, che risulta uguale a 2.10 su 5. Tale valore ci permette di dedurre che all'interno dei punti vendita Ikea c'è una bassa tendenza all'acquisto d'impulso, dato che il valore si pone al punto 2 su una scala da 1 a 5.

```

. gen meanrook3= ( rook3_1+ rook3_2 +rook3_3+ rook3_4+ rook3_5+ rook3_6+ rook3_7+ rook3_9+ Rrook3_8 ) / 9
. summarize meanrook3

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
meanrook3	283	2.102866	.5751258	1	3.888889

**Figura 62. Media Tendenza acquisto d'impulso Q18**

**Q19/Q20:** tali quesiti riportano una media complessiva di 1.79 e 1.87 su 5: i soggetti hanno infatti affermato per lo più di non avere mai acquistato impulsivamente o di aver acquistato raramente d'impulso all'interno dei punti vendita Rinascente.



**Q24:** la maggior parte dei 23 soggetti arrivati a questa domanda afferma di aver effettuato un acquisto razionale in seguito all'utilizzo delle tecnologie nell'esperienza specifica di riferimento: 16 (69.57%) hanno infatti effettuato un acquisto razionale, 3 (13 %) un acquisto totalmente/parzialmente pianificato e 4 (17.4%) un acquisto totalmente/parzialmente/lievemente d'impulso.

La media di tutti questi dati risulta uguale a 4.09 su 7 e pertanto indica che gli acquisti effettuati dopo l'utilizzo delle tecnologie appartengono alla categoria degli acquisti razionali (punto 4 della scala likert da 1 a 7).

```

. tab imp_buying3

```

imp_buying3	Freq.	Percent	Cum.
acquisto_totalmente_pianificato	1	4.35	4.35
2	2	8.70	13.04
acquisto_razionale	16	69.57	82.61
5	1	4.35	86.96
6	1	4.35	91.30
acquisto_totalmente_impulsivo	2	8.70	100.00
Total	23	100.00	

```

. mean imp_buying3

```

Mean estimation		Number of obs = 23	
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]
imp_buying3	4.086957	.2805489	3.505134 4.668779

**Figura 66. Output Q24**

Una volta esposti tutti i risultati del terzo blocco di domande è possibile indagare sulle nostre domande di ricerca utilizzando la solita regressione multipla con annessa moderazione utilizzata anche nei blocchi di domande precedenti. Verrà pertanto utilizzato dapprima lo stesso procedimento preliminare utilizzato nei precedenti sottoparagrafi, che include la ricodificazione della scala presente al quesito Q24, da una scala likert da 1 a 7 ad una scala likert da 1 a 5, la generazione di una nuova variabile “impulseRinascente” (all’interno della quale viene ricodificata la scala) e la creazione della variabile di interazione “tech3xmeanrook3”. Dopo aver completato tali operazioni preliminari viene effettuata la regressione, che presenta come nel caso McDonald’s e Ikea i valori vif > 10, sintomo di un problema di multicollinearità e di una inattendibilità dell’analisi. Per risolvere il problema viene pertanto utilizzato il metodo della “mean centering” che consiste nel generare una nuova variabile di interazione con la media centrata chiamata “centtech3menrook3”, la quale dovrà sostituire nella regressione la variabile di interazione “tech3xmeanrook3” precedentemente creata.

Una volta generata la nuova variabile è il momento di ripetere la regressione utilizzando la nuova variabile di interazione.

```

. gen centech3xmeanrook3= (tech3-1.780919)*(meanrook3-2.102866)
. reg impulseRinascente tech3 meanrook3 centech3xmeanrook3, beta

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 283	
Model	2.92027392	3	.97342464	F( 3, 279)	= 6.56
Residual	41.3694787	279	.148277702	Prob > F	= 0.0003
				R-squared	= 0.0659
				Adj R-squared	= 0.0559
Total	44.2897527	282	.15705586	Root MSE	= .38507

impulseRinascente	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
tech3	.1002933	.057261	1.75	0.081	.1048622
meanrook3	.0627194	.0409403	1.53	0.127	.0910201
centech3xmeanrook3	-.3446025	.0896791	-3.84	0.000	-.230122
_cons	2.752811	.1446431	19.03	0.000	.

```

. vif

```

Variable	VIF	1/VIF
centech3xm~3	1.07	0.933492
tech3	1.07	0.934028
meanrook3	1.05	0.948415
Mean VIF	1.07	

**Figura 67. Mean centering e regressione multipla con moderazione - Rinascente**

La nuova regressione presenta i valori del  $vif < 10$  e pertanto l'analisi risulta adesso "attendibile", in quanto sono stati risolti i problemi di multicollinearità precedentemente riscontrati.

Il p value dell'intero modello (Prob > f) risulta uguale a 0.0003 ed essendo minore di  $\alpha$  (0.05) indica la significatività dell'intero modello, mentre l'R-squared = 0.0659 indica che il 6% della varianza della variabile dipendente "impulseRinascente" viene spiegata dall'intero modello.

La variabile indipendente "**tech3**" possiede un p value = 0.081  $> \alpha$  (0.05) e per tal motivo non è statisticamente significativa: non viene pertanto rigettata l'ipotesi nulla  $H_0$ , secondo cui la tecnologia non ha un impatto sull'acquisto d'impulso.

Viene di conseguenza rigettata l'ipotesi di ricerca  $H_1$ , secondo cui le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile moderatrice "**meanrook3**" (tendenza all'acquisto d'impulso registrata in Rinascente, rappresentativo dei retailer di specialty goods), che funge anche da variabile indipendente, possiede un p value = 0.127  $> \alpha$  (0.05) e dunque non è statisticamente significativa: per tale motivo non viene rigettata l'ipotesi nulla  $H_0$ , secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso non ha un impatto sull'acquisto d'impulso effettuato all'interno degli store retailers dopo l'utilizzo delle tecnologie.

La tendenza all'acquisto di impulso registrata all'interno dei punti vendita Rinascente non ha infatti un impatto sull'acquisto di impulso effettuato dopo l'utilizzo delle tecnologie e viene così rigettata l'ipotesi di ricerca H2, secondo cui la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

La variabile di interazione “**centech3xmeanrook3**” possiede infine un  $p \text{ value} = 0.000 < \alpha (0.05)$  e per tal motivo è statisticamente significativa: viene dunque rigettata l'ipotesi nulla  $H_0$ , secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso non modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

Alla luce dei risultati la tendenza all'acquisto di impulso modera infatti negativamente il rapporto tra variabile indipendente (tech3) e dipendente (impulseRinascente), poiché se “centech3xmeanrook3” aumentasse di una unità, ciò porterebbe ad una diminuzione di 0.3446 in “impulseRinascente”.

Viene di conseguenza accettata l'ipotesi alternativa  $H_a$ , secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso modera il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio, ma non viene confermata l'ipotesi di ricerca H3, in base alla quale la tendenza all'acquisto d'impulso modera o amplifica “positivamente” il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nel contesto di studio.

Per quanto riguarda infine l'analisi dei valori beta dei regressori, emerge che la variabile “meanrook3” ( $\beta = 0.09$ ) ha un maggiore impatto sulla variabile dipendente “impulseRinascente” rispetto alla variabile di interazione “centech3meanrook3” ( $\beta = - 0.23$ ) poiché  $0.09 > - 0.23$ .

### III.5 Discussione dei risultati

L'analisi condotta sui risultati emersi dal questionario ci permette di rispondere alle nostre domande di ricerca nonché accettare o rigettare le ipotesi alla base del modello di ricerca.

Prima di arrivare a ciò è però opportuno commentare e paragonare i risultati raccolti nei tre contesti oggetti di studio.

Il retailer più visitato dal campione di riferimento risulta McDonald's (281 soggetti su 283 hanno visitato almeno una volta un punto vendita McDonald's), seguito da Ikea (242 soggetti su 283) e Rinascente (165 su 283). Ciò può essere dovuto alla tipologia di merce venduta all'interno, in quanto i soggetti entrano sicuramente con più frequenza all'interno di retailer distributori di convenience goods piuttosto che in quelli di shopping o addirittura specialty goods. Inoltre la giovane età preponderante all'interno del campione (18-35 anni = 83% del campione) nonché la bassa quota di reddito annuale percepito dalla maggioranza (minore di 20.000€) rende il campione sicuramente più incline ad entrare in retailer di convenience goods e meno in quelli di shopping e specialty goods.

La tendenza all'acquisto di impulso registrata all'interno dei tre retailer risulta medio/bassa in quanto non vengono superati valori maggiori a 2.52 su una scala da 1 a 5.

All'interno dei punti vendita McDonald's, rappresentativi dei retailer di convenience goods, la tendenza all'acquisto di impulso registra un valore di 2.51 su 5, che viene superata leggermente da quella registrata in Ikea, rappresentativi dei retailer di shopping goods, uguale a 2.52. Il valore inferiore viene invece registrato all'interno dei punti vendita Rinascente, distributori di specialty goods, uguale a 2.10.

Tale tendenza risulta pertanto media all'interno dei primi due contesti e bassa nel terzo. Si ipotizza che ciò sia dovuto alla natura e al prezzo delle merci vendute all'interno delle tre tipologie di retailer. L'alto prezzo delle specialty goods vendute in Rinascente rende sicuramente i soggetti meno inclini ad effettuare acquisti di impulso e la loro tendenza ad acquistare d'impulso sarà minore di quella registrata in altri retailer con merci appartenenti ad altre categorie di prodotto e recanti prezzi più accessibili.

La frequenza ad acquistare di impulso rispecchia per lo più i valori appena discussi inerenti la tendenza all'acquisto di impulso, in quanto all'interno dei punti vendita McDonald's si registrano valori pari a 2.07 e 1.95 su una scala da 1 a 5, superati da quelli registrati in Ikea, pari a 2.71 e 2.47. Come nel caso precedente i valori minori emergono dal retailer Rinascente, rispettivamente uguali a 1.79 e 1.86. In base a tali evidenze i soggetti acquistano raramente d'impulso all'interno dei punti vendita McDonald's e Rinascente, mentre acquistano raramente/talvolta impulsivamente in Ikea.

Di conseguenza i soggetti comprerebbero maggiormente d'impulso in Ikea che in McDonald's e Rinascente.

Riguardo le tecnologie presenti all'interno dei tre diversi contesti, il numero di soggetti maggiormente coinvolti nel loro utilizzo è presente in McDonald's (242 soggetti su 283 entrate in un punto vendita McDonald's affermano di avere utilizzato le tecnologie adottate dal retailer), seguito da Ikea (133 soggetti su 242 entrati all'interno di un punto vendita Ikea) e Rinascente (36 soggetti su 165 entrati all'interno di un punto vendita Rinascente).

Tali risultati denotano un alto tasso di utilizzo delle tecnologie in McDonald's, moderato in Ikea e molto basso in Rinascente. La conoscenza o l'ignoranza riguardo la presenza delle tecnologie all'interno dei punti vendita, la grandezza degli store e la possibilità che in ampi punti vendita possa venire trascurata la presenza di alcune tecnologie più che in piccoli punti vendita, nonché l'interesse dei soggetti riguardo le varie tipologie di retail technologies, la qualità delle tecnologie utilizzate, le loro finalità e l'utilità per il cliente possono potenzialmente avere influenzato tali risultati.

Dopo avere utilizzato le tecnologie negli stores la maggior parte dei soggetti afferma di aver acquistato uno o più prodotti: in McDonald's risultano 212 su 242, in Ikea 101 su 133 e in Rinascente 23 su 36. Tali acquisti risultano "lievemente pianificati" nei contesti McDonald's e Ikea, dove viene registrato rispettivamente uno score medio di 3.47 e 3.43 su 7, e "razionali", cioè non pianificati e non impulsivi in Rinascente, che presenta uno score di 4.08 su 7. Sarebbero pertanto maggiori gli acquisti lievemente pianificati e soprattutto razionali effettuati dopo l'utilizzo delle tecnologie che quelli impulsivi. Tali evidenze anticipano i risultati che emergono dalle regressioni multiple condotte nei tre diversi contesti, secondo cui non c'è un impatto delle tecnologie sull'acquisto di impulso in nessuno dei tre contesti.

Le tecnologie non avrebbero infatti un impatto negativo o positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo e non svolgerebbero un ruolo di stimolo esterno o stimulus objectus, in quanto non sarebbero in grado di attivare e/o influenzare il comportamento impulsivo del consumatore nei tre contesti oggetto di studio.

Al contrario la tendenza all'acquisto di impulso avrebbe un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo in due contesti su 3 (McDonald's e Ikea), ma modererebbe negativamente il rapporto tra tecnologie e acquisto di impulso in tutti e 3 i contesti, se preso in considerazione all'interno di questo rapporto. Si ipotizza pertanto che la tendenza all'acquisto d'impulso di grado medio registrata in McDonald's (2.51) e Ikea (2.52), possa influire positivamente sull'effettivo acquisto d'impulso effettuato in store, al contrario della bassa tendenza registrata in Rinascente (2.10) che non avrebbe alcun impatto su esso. Non è possibile invece elaborare delle ipotesi inerenti il "perché" la tendenza all'acquisto d'impulso registrata nei vari contesti moderi negativamente il rapporto tra tecnologie e acquisto di impulso. Le cause di tale moderazione negativa sono infatti tutte da scoprire.

Le regressioni effettuate ci forniscono delle risposte alle nostre domande di ricerca e sono le seguenti:

1. Le retail technologies non hanno un impatto sul comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's, Ikea e Rinascente, rappresentativi rispettivamente dei retailers di convenienza, shopping e specialty goods;
2. La tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's e Ikea, ma non ha nessun impatto su questo all'interno dei punti vendita Rinascente;
3. La tendenza all'acquisto d'impulso modera (amplifica) negativamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's, Ikea e Rinascente.

Alla luce di tali risultati è adesso possibile rispondere alle domande di ricerca e accettare o rifiutare le relative ipotesi:

- RQ1: le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio? **NO**
- RQ2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio? **SI in McDonald's e Ikea; NO in Rinascente.**
- RQ3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio? **NO**
- H1: le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio → **Ipotesi rigettata;**
- H2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio → **Ipotesi accettata e confermata nei contesti McDonald's e Ikea, ma rigettata nel contesto Rinascente;**
- H3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera (amplifica) positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio → **Ipotesi non confermata in quanto la tendenza all'acquisto d'impulso modera negativamente il rapporto tra tecnologie e comportamento d'acquisto impulsivo.**

### III.6 Limitazioni e prospettive future

La ricerca empirica presenta delle limitazioni che potrebbero giustificare i risultati finali e potrebbero pertanto aver influito su questi.

Il risultato principale che emerge dallo studio, ossia la mancanza di un impatto tra retail technologies e acquisto d'impulso, può essere infatti giustificato da alcune caratteristiche demografiche del campione. Gli studi di Wood (1998)<sup>307</sup> e Beatty & Ferrel (1998)<sup>308</sup>, già citati nel capitolo precedente dell'elaborato, affermano che il grado di istruzione e la disponibilità economica degli individui influiscono sul comportamento d'acquisto impulsivo: individui in possesso di laurea e con un alto livello di istruzione sarebbero infatti meno inclini ad effettuare acquisti d'impulso, così come coloro i quali hanno disponibilità economiche limitate e sono in possesso di un basso reddito.

Dato che il mio campione è per lo più composto da individui con un'età tra i 18-35 anni (che rappresentano l'83% del campione), in possesso di laurea e con un reddito minore di 20.000€ annui, tali caratteristiche demografiche potrebbero dunque giustificare la loro bassa propensione, frequenza e tendenza ad acquistare d'impulso, oltreché la tipologia di acquisto "razionale" o "pianificato" maggiormente effettuato dopo l'utilizzo delle tecnologie.

La maggior parte dei rispondenti ha infatti affermato di aver effettuato un acquisto razionale o lievemente/parzialmente/totalmente pianificato in seguito all'utilizzo della tecnologia in una determinata shopping experience vissuta all'interno degli store retailers oggetto di studio: 175 su 212 (82.5%) in McDonald's, 81 su 101 (80.39%) in Ikea e 19 su 23 (82,62%) in Rinascente.

Tali risultati potrebbero rispecchiare la realtà ma anche essere pertanto dovuti alle caratteristiche demografiche del campione oppure ad un "response social desirability bias" manifestato dai rispondenti. Questi, osservando la scala likert da 1 a 7 presente nella domanda Q8-Q16-Q24 potrebbero infatti aver associato l'etichetta "acquisto razionale" (punto 4 della scala) e "acquisto totalmente pianificato" (punto 1 della scala) a concetti positivi, al contrario dell'etichetta "acquisto totalmente d'impulso" (punto 7 della scala) probabilmente associata ad un concetto negativo.

Di conseguenza molti rispondenti potrebbero aver selezionato impulsivamente il punto 4 e inferiori, in modo da estendere il valore positivo associato alle etichette al loro modo di agire e alla loro persona. Il timore pertanto di essere giudicati negativamente e il desiderio di essere giudicati positivamente possono avere indotto probabilmente gran parte dei rispondenti a selezionare il punto 4 (acquisto razionale) e inferiori, piuttosto che i punti 5, 6, 7, legati ad un acquisto impulsivo.

---

<sup>307</sup> Wood, M. (1998). Socio Economic Status, delay of gratification and Impulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

<sup>308</sup> Beatty, S.E., & Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.

Il carattere razionale o pianificato dell'acquisto successivo all'utilizzo delle tecnologie, così come la medio/bassa tendenza e frequenza all'acquisto d'impulso potrebbero inoltre essere influenzate da un ipotetico scarsa considerazione dei soggetti intervistati riguardo i retailers o da uno scarso interesse riguardo le categorie di prodotto distribuite all'interno degli store retailers oggetto di studio: junk food, arredamenti/oggetti per la casa e prodotti/accessori appartenenti a luxury brands. Per tal motivo nelle future ricerche sarebbe opportuno indagare sull'interesse del campione riguardo i retailer oggetto di studio e le relative categorie di prodotto al loro interno distribuite.

Vi è inoltre anche la possibilità che la mancanza di impatto delle tecnologie sull'acquisto di impulso derivi anche dalle funzionalità delle tipologie di tecnologie presenti nei contesti di studio, utilizzate per lo più utilizzate per reperire informazioni, rendere il consumatore autonomo, fare risparmiare tempo e personalizzare o pianificare i prodotti da acquistare. Tali tipologie di tecnologie potrebbero pertanto semplicemente accompagnare e aiutare il consumatore nel suo normale processo decisionale e valutativo, non coinvolgendolo e/o stimolandolo a tal punto da spingerlo verso un acquisto impulsivo.

In sintesi estendere le evidenze raccolte in tale ricerca a tutti i retailer di convenience, shopping e specialty goods non è al momento raccomandabile, in quanto i risultati potrebbero essere stati influenzati da una serie di fattori: un ipotetico "social desirability bias" manifestato dai soggetti, uno scarso interesse di questi nelle tecnologie, una scarsa considerazione dei soggetti riguardo gli store retailers oggetto di studio oppure altri fattori da non trascurare, quali intolleranze alimentari, scarsa disponibilità economica o possesso di un buon livello di istruzione.

E' consigliabile continuare ad indagare sull'argomento, ripetendo dapprima la ricerca sugli stessi retailer ma utilizzando un campione maggiormente variegato, per età, istruzione e reddito, oltrechè un questionario che includa quesiti inerenti l'interesse riguardo le tecnologie, il settore di riferimento del retailer, le categorie di prodotto vendute all'interno e utilizzi scale il più possibile senza etichette interpretabili positivamente/negativamente, che potrebbero portare l'utente a rispondere erroneamente. Sarebbe inoltre utile indagare sul "perché" la tendenza all'acquisto di impulso registrata nei vari contesti, variabile moderatrice del modello di ricerca, amplifica (modera) negativamente il rapporto tra retail technologies e acquisto d'impulso, in quanto non ci sono al momento elementi che possano fornire una risposta in merito.

Una volta confermati o smentiti i dati della corrente ricerca con quelli della successiva, sarebbe infine auspicabile estendere la stessa indagine ad altri store retailers distributori di convenience, shopping e specialty goods ma appartenenti a diversi settori, al fine di osservare eventuali analogie o differenze.

## *Conclusioni*

L'intero elaborato ruota attorno a due macro argomenti: retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo. Tali tematiche vengono affrontate e analizzate nei primi due capitoli, in cui viene effettuata una rassegna della letteratura inerente i due macro argomenti, accompagnata da dati, tendenze e previsioni che ci permettono di acquisire una buona conoscenza sugli oggetti di studio.

Le retail technologies, sistemi tecnologici avanzati utilizzati all'interno del moderno contesto omnicanale sono sempre più utilizzati dai retailer per migliorare la shopping experience e fornire ai consumatori un'esperienza coinvolgente, memorabile e integrata tra i vari canali.

Esistono svariate categorie di retail technologies, ciascuna delle quali comprende vari touchpoints tecnologici con funzionalità peculiari, presenti in parte in Italia e in misura nettamente maggiore nel resto del mondo. In Italia l'implementazione delle tecnologie digitali, correlata ovviamente all'adozione di strategie omnichannel, è in una fase di crescita: il nostro paese si trova infatti al 15° posto nella "2017 Global omnichannel index" redatta da Pwc e ha guadagnato 4 punti rispetto al 2015, ma non risulta leader nella conduzione di strategie omnichannel in nessuna categoria di prodotto<sup>309</sup>.

Le trend technologies del momento sono la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale, l'internet of things, la realtà virtuale, le self service technologies, le modalità di pagamento innovative e si presume che nei prossimi 4 anni i retailer investiranno maggiormente in Internet of things, intelligenza artificiale e automazione. Le previsioni stimano inoltre che nei prossimi 2-3 anni il mondo del retail sarà sempre più innovativo, integrato e tecnologico, dato che le aziende investiranno parecchio nelle tecnologie per ottimizzare le loro strategie omnicanali e soddisfare le aspettative e bisogni del consumatore.

Il comportamento d'acquisto impulsivo, introdotto nel secondo capitolo dell'elaborato, risulta invece un fenomeno piuttosto diffuso, dato che più o meno tutti, in veste di consumatori, abbiamo effettuato almeno una volta nella vita un acquisto di tale tipologia. Da una ricerca condotta da Creditcards.com e il Princeton Survey Research Associates International nel 2017<sup>310</sup> emerge infatti che su un campione di 1003 intervistati circa il 72% dichiara di aver compiuto un acquisto d'impulso, la cui somma spesa si aggira solitamente tra i 25\$ e i 500\$. Secondo tale studio gli acquisti d'impulso vengono al momento effettuati maggiormente all'interno degli store (68%), ma nonostante ciò tale tendenza diminuisce annualmente indicando al contempo una crescita graduale degli acquisti d'impulso effettuati tramite pc, smartphone e tablet.

---

<sup>309</sup> Pwc Strategy& (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>310</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Impulse-Purchases-Still-Happen-Mostly-In-Storefor-Now/1015229>

Il comportamento d'acquisto impulsivo risulta diffuso ma anche complesso da studiare, in quanto esistono numerosi fattori e stimoli idonei a provocare o influenzare singolarmente o congiuntamente il comportamento d'acquisto impulsivo.

Il mondo della ricerca continua pertanto ad indagare sul rapporto tra tali determinanti e acquisto d'impulso, al fine di comprendere al meglio il meccanismo che muove un consumatore verso la sua decisione d'acquisto impulsivo.

Il mio elaborato cerca di fornire un contributo in merito indagando sulla relazione tra retail technologies, possibile stimolo esterno o stimulus objectus, e comportamento d'acquisto impulsivo, argomenti mai trattati congiuntamente e messi in relazione in letteratura scientifica.

Dallo studio empirico effettuato al terzo capitolo, basato su un survey within subject somministrato ad un campione di 283 consumatori italiani all'interno di tre diversi contesti, inerenti il mondo dei retailer distributori di convenience, shopping e specialty goods, rappresentati rispettivamente da McDonald's, Ikea e Rinascente, è possibile trarre le seguenti conclusioni:

- i retailer di convenience e shopping goods risultano maggiormente visitati rispetto a quelli di specialty goods e ciò potrebbe essere dettato dalle tipologie di merce venduta all'interno nonché dalle caratteristiche del campione (età compresa tra i 18-35 anni e reddito inferiore a 20.000 €), che rende i soggetti sicuramente più inclini ad entrare in retailer di convenience e shopping goods piuttosto che in quelli di specialty goods;
- la tendenza all'acquisto di impulso risulta media in McDonald's e Ikea, e più bassa in Rinascente, probabilmente a causa della natura e al prezzo delle merci vendute al loro interno;
- i consumatori acquistano raramente d'impulso all'interno dei punti vendita McDonald's e Rinascente e acquistano raramente o qualche volta d'impulso in Ikea;
- le retail technologies vengono utilizzate ampiamente in McDonald's, moderatamente in Ikea e raramente in Rinascente. Tali evidenze possono essere state influenzate da un insieme di fattori, quali la conoscenza o l'ignoranza riguardo la presenza delle tecnologie all'interno dei punti vendita, la grandezza degli store e la possibilità che in ampi punti vendita possa venire trascurata la presenza di alcune tecnologie più che in piccoli punti vendita, nonché l'interesse dei soggetti riguardo le varie tipologie di retail technologies, la qualità delle tecnologie utilizzate, le loro finalità e l'utilità per il cliente;
- dopo l'utilizzo delle tecnologie i consumatori affermano di effettuare acquisti "lievemente pianificati" in McDonald's e Ikea, e razionali, cioè non pianificati e non impulsivi in Rinascente;

- le retail technologies utilizzate all'interno dei punti vendita in questione non hanno un impatto sul comportamento d'acquisto impulsivo e pertanto non ricoprirebbero un ruolo da stimolo esterno o stimulus objectus, in quanto non sarebbero in grado di attivare e/o influenzare il comportamento impulsivo del consumatore nei tre contesti oggetto di studio;
- la tendenza all'acquisto d'impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's e Ikea, ma non ha nessun impatto su questo all'interno dei punti vendita Rinascente;
- la tendenza all'acquisto d'impulso modera negativamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's, Ikea e Rinascente.

Le conclusioni tratte da tale studio empirico presentano delle limitazioni che rendono attualmente non raccomandabile l'estensione delle evidenze a tutti i retailer di convenience, shopping e specialty goods: un ipotetico "social desirability bias" manifestato dai soggetti, uno scarso interesse di questi nelle tecnologie, una scarsa considerazione dei soggetti riguardo gli store retailers oggetto di studio oppure altri fattori da non trascurare, quali intolleranze alimentari, scarsa disponibilità economica o possesso di un buon livello di istruzione dei rispondenti possono infatti aver influenzato i risultati che hanno condotto alle evidenze sopra citate.

La relazione tra retail technologies e acquisto d'impulso necessita pertanto ulteriori approfondimenti e ricerche condotte sugli stessi retailer indagati o altri store retailer distributori di convenience, shopping e specialty goods appartenenti ad altri settori, al fine di confermare o smentire i dati della corrente ricerca, nonché osservare eventuali analogie o differenze.

## Appendice

### Questionario

Gentile Utente,

sono Alessandro Insalaca, laureando in Marketing presso la Luiss Guido Carli e sarei molto grato se tu potessi dedicarmi un paio di minuti compilando il seguente questionario, utile per indagare l'effetto delle tecnologie presenti all'interno dei punti vendita sul comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore. La tua cooperazione sarà altamente apprezzata e ti assicuro che le informazioni anonime da te fornite verranno utilizzate esclusivamente per finalità di studio. Ti chiedo cortesemente di rispondere con sincerità, in quanto la validità e veridicità della ricerca dipende anche da te.

#### **Contesto n°1: Mcdonald's - Convenience Goods (Food)**

Q1. Sei mai stato in un punto vendita McDonald's?

- Si
- No

Q2. Valuta con un punteggio da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni inerenti il tuo comportamento d'acquisto manifestato all'interno dei punti vendita McDonald's:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Fortemente d'accordo
Solitamente compro i prodotti impulsivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro e basta" descrive il modo in cui acquisto i prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di solito compro i prodotti senza pensarci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo vedo e lo compro" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro adesso e ci penserò successivamente" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso mi sento come se acquistassi i prodotti facendomi dominare dall'impulso del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro i prodotti in base a come mi sento in quel preciso momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pianifico attentamente molti dei miei acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualche volta sono un po' imprudente e incauto riguardo quello che acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita McDonald's con l'intenzione di acquistare uno o più prodotti e ti sei ritrovato invece ad avere acquistato impulsivamente altri prodotti?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q4. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita McDonald's senza alcuna intenzione di acquistare e ti sei ritrovato ad avere acquistato impulsivamente uno o più prodotti?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q5. Hai mai utilizzato o usufruito di una tra le seguenti tecnologie presenti nei punti vendita McDonald's?

- schermi o pannelli digitali sopra le casse che mostrano i prodotti disponibili e in offerta;
- schermi touch screen utili per effettuare la prenotazione da sé;
- modalità di pagamento contactless tramite carte di credito, smartphone o smartwatch;
- app McDonald's

- Sì
- No

Q6. Descrivi in breve una tua esperienza d'utilizzo di tali tecnologie maturata all'interno di un punto vendita McDonald's.

Q7. In relazione a tale esperienza, hai acquistato alcuni prodotti dopo l'utilizzo di tali tecnologie?

- Sì
- No

Q8. In relazione alla medesima esperienza, su una scala da 1 a 7 (1= acquisto totalmente pianificato, 7= acquisto totalmente d'impulso), in che misura pensi di avere acquistato di impulso? N.B: per **acquisto pianificato** si intende la tendenza ad acquistare uno o più prodotti dei quali avevo già pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita; per **acquisto razionale** si intende un acquisto non pianificato e non impulsivo; per **acquisto di impulso** si intende la tendenza ad acquistare impulsivamente uno o più prodotti dei quali non avevo pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita.

	Acquisto totalmente pianificato	2	3	Acquisto razionale	5	6	Acquisto totalmente d'impulso
In che misura pensi di avere acquistato d'impulso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Contesto n°2: Ikea - Shopping Goods (Home/furniture)

Q9. Sei mai stato in un punto vendita Ikea?

- Sì
- No

Q10. Valuta con un punteggio da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni inerenti il tuo comportamento d'acquisto manifestato all'interno dei punti vendita Ikea:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Fortemente d'accordo
Solitamente compro i prodotti impulsivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro e basta" descrive il modo in cui acquisto i prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di solito compro i prodotti senza pensarci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo vedo e lo compro" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro adesso e ci penserò successivamente" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso mi sento come se acquistassi i prodotti facendomi dominare dall'impulso del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro i prodotti in base a come mi sento in quel preciso momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pianifico attentamente molti dei miei acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualche volta sono un po' imprudente e incauto riguardo quello che acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita Ikea con l'intenzione di acquistare uno o più prodotti e ti sei ritrovato invece ad avere acquistato impulsivamente altri prodotti?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q12. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= spesso), con che frequenza sei entrato in un punto vendita Ikea senza alcuna intenzione di acquistare e ti sei ritrovato ad avere acquistato impulsivamente uno o più prodotti?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q13. Hai mai utilizzato o usufruito di una tra le seguenti tecnologie presenti nei punti vendita Ikea?

- schermi informativi o pubblicitari;
- schermi touch screen utili per gestire la propria carta ikea family/ikea business;
- schermi touch screen utili per progettare i propri arredamenti;
- pc utili per progettare i propri arredamenti nella cosiddetta area progettazione;
- pc utili per ricercare i prodotti di proprio interesse e controllare la loro disponibilità;
- self scanner fissati alle pareti del punto vendita e utili per scoprire il prezzo dei prodotti;
- modalità di pagamento contactless tramite carta di credito, smartphone o smartwatch.

- Si
- No

Q14. Descrivi in breve una tua esperienza d'utilizzo di tali tecnologie maturata all'interno di un punto vendita Ikea.

Q15. In relazione a tale esperienza, hai acquistato alcuni prodotti dopo l'utilizzo di tali tecnologie?

- Si
- No

Q16. In relazione alla medesima esperienza, su una scala da 1 a 7 (1= acquisto totalmente pianificato, 7= acquisto totalmente d'impulso), in che misura pensi di avere acquistato di impulso? N.B: per **acquisto pianificato** si intende la tendenza ad acquistare uno o più prodotti dei quali avevo già pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita; per **acquisto razionale** si intende un acquisto non pianificato e non impulsivo; per **acquisto di impulso** si intende la tendenza ad acquistare impulsivamente uno o più prodotti dei quali non avevo pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita.

	Acquisto totalmente pianificato	2	3	Acquisto razionale	5	6	Acquisto totalmente d'impulso
In che misura pensi di avere acquistato d'impulso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Contesto n°3: Rinascente - Specialty Goods (Fashion/Luxury)

Q17. Sei mai stato in un punto vendita Rinascente?

- Sì
- No

Q18. In riferimento all'acquisto di prodotti e/o accessori appartenenti a **brand di lusso**, valuta con un punteggio da 1 a 5 (1= fortemente in disaccordo, 5= fortemente d'accordo) le seguenti affermazioni inerenti il tuo comportamento d'acquisto manifestato all'interno dei punti vendita Rinascente:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Fortemente d'accordo
Solitamente compro i prodotti impulsivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro e basta" descrive il modo in cui acquisto i prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di solito compro i prodotti senza pensarci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo vedo e lo compro" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lo compro adesso e ci penserò successivamente" descrive il mio modo di agire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso mi sento come se acquistassi i prodotti facendomi dominare dall'impulso del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro i prodotti in base a come mi sento in quel preciso momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pianifico attentamente molti dei miei acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualche volta sono un po' imprudente e incauto riguardo quello che acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= sempre), con che frequenza sei entrato in Rinascente con l'intenzione di acquistare determinati prodotti e/o accessori appartenenti a **brand di lusso**, e ti sei ritrovato invece ad avere acquistato impulsivamente altri prodotti e/o accessori appartenenti alla medesima categoria?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q20. Su una scala da 1 a 5 (1= mai, 5= sempre), con che frequenza sei entrato in Rinascente senza alcuna intenzione di acquistare prodotti e/o accessori appartenenti a **brand di lusso** e ti sei ritrovato ad avere acquistato impulsivamente tali prodotti e/o accessori?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Frequenza	<input type="radio"/>				

Q21. Hai mai utilizzato o usufruito di una tra le seguenti tecnologie presenti nei punti vendita Rinascente?

- schermi informativi-pubblicitari;
- display touch screen e/o tablet equipaggiati con fotocamere e applicazioni di realtà aumentata (esempio: applicazioni che permettono al cliente la prova di trucchi e cosmetici attraverso l'utilizzo di particolari filtri, e la condivisione sui social delle foto eventualmente scattate);
- instant messaging "Rinascente on Demand", che permette al cliente di ottenere informazioni sulla disponibilità dei prodotti di interesse e l'eventuale acquisto di questi, attraverso l'invio di un semplice messaggio WhatsApp o una mail;
- modalità di pagamento contactless tramite carta di credito, smartphone e smartwatch.

- Sì
- No

Q22. Descrivi in breve una tua esperienza d'utilizzo di tali tecnologie maturata all'interno di un punto vendita Rinascente.

Q23. In relazione a tale esperienza, hai acquistato prodotti e/o accessori appartenenti a **brand di lusso** dopo l'utilizzo di tali tecnologie?

- Si
- No

Q24. In relazione alla medesima esperienza, su una scala da 1 a 7 (1= acquisto totalmente pianificato, 7= acquisto totalmente d'impulso), in che misura pensi di avere acquistato di impulso? N.B: per **acquisto pianificato** si intende la tendenza ad acquistare uno o più prodotti dei quali avevo già pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita; per **acquisto razionale** si intende un acquisto non pianificato e non impulsivo; per **acquisto di impulso** si intende la tendenza ad acquistare impulsivamente uno o più prodotti dei quali non avevo pianificato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita.

	Acquisto totalmente pianificato	2	3	Acquisto razionale	5	6	Acquisto totalmente d'impulso
In che misura pensi di avere acquistato d'impulso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Quesiti su caratteristiche demografiche

Q25. Genere

- Uomo
- Donna

Q27. Titolo di studio

- Licenza media
- Scuola superiore
- Laurea

Q26. Età

- 18-25
- 26-35
- 36-49
- 49+

Q28. Reddito annuale

- < 20.000€
- 20.000-30.000€
- > 30.00

## Bibliografia

- Accenture Strategy (2015). *The Internet of things: Revolutioning the Retail Industry*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Science direct, vol.50, issue 2, pp.179-211.
- Albee, T. (1977). *The Protestant Ethic, Sex, and Psychotherapy*. *American Psychologist*, 32, 150-161.
- Ashton, K. (2009). *That "Internet of Things" Thing*. *In the real world, things matter more than ideas*. RFID Journal.
- Assael, H. (1985). *Marketing Management: strategy and action*, pp.127-135. Belmont, California.
- Azuma, R., T. (1997). *A Survey of Augmented Reality*. Presence, 6.
- Babin, B.J., Attaway, J.S. (2000). *Atmospheric Affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*, 49(2).
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the Phenomenon*. *Qualitative Market research: an International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bar-Tal, Y., Cohen-Mansfield, J., and Golaner, H. (1998). *Which Stress Matters? The Examination of Temporal Aspects of Stress*. *The Journal of Psychology*, 132(5), 569-576.
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to Temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour*. *Journal of consumer research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E., Ferrell, M.E. (1998). *Impulse buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, D., Gallino, S., Moreno, A. (2014). *How to win in an omnichannel world*. MIT Sloan Management Review, p.45.
- Bellenger, D.N., et al. (1978). *Impulse buying Varies by product*, pp.15-18. *Journal of Advertising Research*.

- Belk, R.W. (1984). *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness*. *Advances in Consumer Research*, Vol.11, ed. Thomas Kinnear.
- Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., Pozzoli, E. (2015). *Omnichannel customer management. Come integrare i processi fisici e digitali*. SDA Bocconi School of Management, pp.1-54.
- Blazquez, M. (2014). *Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience*. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97- 116.
- Block, L.G., & Morwitz, V.G (1999). *Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment*. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343- 375.
- Boedeker, M. (1995). *Optimum stimulation level and recreational shopping tendency*. *European Advances in Consumer Research*, 2, 372-380
- Bowlby, R. (1997). *Supermarket futures*. Chapter 4. Sage, London.
- Brynjolfsson, E., Hu, I.J., Rahman, M. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel retailing*. MIT Sloan Management review, pp.1-7.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986). *Planned versus impulse purchase behavior*. *Journal of Retailing*, 62, 384-410.
- Coelho, F., Easingwood, C., Coelho, A. (2003). *Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp.561-573.
- Davies, G., Harris, K. (1990). *Small business: the independent retailer*. Springer.
- Dawson, S., Kim, M. (2009). *External and internal trigger cues of impulse buying online*. *Direct Marketing: an International Journal*, 3(1), 20-34.
- Deloitte (2014). *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*.
- Deloitte (2018). *Global Powers of Retailing 2018: Trasformative change, reinvigorated commerce*.
- Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.

- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). *Objects, decision, considerations and self image in men's and women's impulse purchases*. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). *Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers*. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Di Bari, V., Magrassi, P. (2005). *2015 weekend nel futuro*. Edizioni Il Sole 24 Ore.
- Donovan, R. J., Rossiter, J.R. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-58.
- Drapers. (2011). *Technology in Fashion Report*.
- DuPont De Nemours, E. I., et al. (1945). *Consumer Buying Habits Studies*.
- El Azhari, J., Bennett, D. (2015). *Omni-channel customer experience: an investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision making process*. AEDEM International Conference.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behaviour*. Dryden Press, Chicago.
- Eroglu, S. A. and Machleit, K. A. (1993). *Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells*. *Advances in Consumer Research*, Vol.20, Provo, UT: Association for Consumer Research,
- EY (2015). *Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow. Global consumer goods and retail omni-channel supply chain survey*.
- Feingold, A. (1994). *Gender differences in personality: a meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, Vol. 116 No. 3, pp. 429-56.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesl.
- Forrester Consulting (2014). *Customer desires vs retailer capabilities: minding the omnichannel commerce gap*.

- Gardner, M.P., Rook, D. W. (1988). *Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States*. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gasiorowska, A. (2003). *Gender as Moderator of Temperamental Background of impulse Buying Tendency*. Wroclaw University of Technology.
- Gfk (2017). *Retail Trend Monitor 2017: Trends, formats and technology development impact on retail*.
- Goldenson, R.M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. Longman, New York.
- Gupta (2009). *Impact of store size on impulse purchase*. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(1).
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z., & Joseph, M. (2009). *Impulse purchases on new products: an empirical analysis*. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Holbrook, M.B., Anand, P. (1990). *Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music*. *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-62.
- Hoyer, W.D., Macininer, D.J. (1999). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- Huang, L., Y., Hsieh, Y., J. (2006). *What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan*. Taiwan: National Chung Hsing University.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Collana Piccola Biblioteca. Einaudi, Torino, 2002.
- Hulten, P., & Vanyushin, V. (2011). *Impulse purchases of groceries in France and Sweden*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Iyer, E. S., Park, C. W., Smith, D. C. (1989). *The effects of situational factors on in-store grocery shop*. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 422-433.
- Iyer, E. S. (1989): *Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*. *Journal of Retailing*, 65(1), pp. 40-57.
- Jeffrey, S.A, & Hodge, R. (2007). *Factors influencing impulse buying during an online purchase*. *Electronic Commerce research*, 7(3), 367- 379.

- Jones, M. A., et al. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*. Journal of Business Research.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. (2016). *Omnichannel customer behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and use and Their effects on purchase Intention*. Frontiers in Psychology, pp.1-11.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). *The influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour*. Journal of Consumer Psychology, 163-176.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. Econometrica, 47(2).
- Kaur, P., & Singh, R. (2007). *Uncovering retail shopping motives of Indian youth*. Young Consumers, 8(2), 128-138.
- Keynes, J., M., (1921). *A Treatise on Probability*. Macmillan, London.
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1967). *Customer Impulse Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, 4(1), 21-31.
- Kollat, D. T., Willett, R.P. (1969). *Is impulse Purchasing really a Useful Concept in Marketing Decisions?* Journal of Marketing, Vol.33, pp.79-83.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing.
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). *Marketing Management*. Pearson
- Kozinets et al. (2002). *Themed flagship brand stores in the new millenium*. Journal of retailing, 78(1), 17-29.
- KPMG (2016). *Seeking customer centricity: the omni business model. 2016 Global Consumer Executive. Top of Mind Survey*.
- Kroeber- Riel, W. (1980). *Konsumentenverhalten*. Vahlen, Munich.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning. p. 363.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C., Kim, C. (2003), *A model of consumer response to two retail sales promotion techniques*. Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 513-522.

- Luo, X. (2005). *How Does Shopping with others influence Impulsive Purchasing?* Journal of Consumer Psychology. Volume 15, Issue 4, 288-294.
- Markin, R., Lillis, C., Narayana, C. (1976). *Social Psychological Significance of Store Space*. Journal of Retailing
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. Journal of Retailing, Vol.77 No.2, pp.273-89.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2008). *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. Journal of Service Marketing.
- McFadden, D. (2006). *Free Markets and Fettered Consumers*. The American Economic Review, vol. 96, n.1.
- Melero, I., Sese, J., Verhoef, P. (2016). *Recasting the customer experience in Today's Omnichannel environment*. Universia Business review, pp.18-37.
- Meninger, K. (1973). *Whatever Became of Sin?* The New York American Library, New York.
- Mill, J., S. (1836). *On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It*. London and Westminster Review.
- Milliman, R. E. (1982). *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. Journal of Marketing, Vol.46 No.3, pp.86-91.
- Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. Journal of Consumer Research, Vol.13 No.2, pp.286-89.
- Merrilees, B., Miller, D. (1999). *Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers*. Journal of Business Research 45 (3), 267-273.
- Mohiudin, A, Z. (2017). *Effect of point of purchase advertising on impulse buying: a study from Pakistan*. International Journal of Management Sciences and Business Research. Vol.6, Issue 5.
- Munusamy, J., Lau, BS, Shankar C. (2010). *Impulse Buying Behavior in Shopping Malls: A Malaysian Perspective: The Impulse Buying Behavior Among Consumers in the Shopping Malls in Malaysia*. Lap Lambert Academic Publishing.

- Nelli, R.P. (2004). *Le strategie Internet-based delle imprese italiane: caratteri fondamentali e modalità evolutive*. Vita e Pensiero Edizioni.
- Nasir, A. et al. (2015). *Is impulse buying significant? Impact of Packaging and Shelf positioning in Impulse buying of FMCGs*. Business Research Methods.
- Neslin, S. et al. (2006). *Challenges and opportunities in Multichannel Customer Management*. Journal of Service Research, pp.95-112.
- Neslin, S., Shankar, V. (2009). *Key issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and future Directions*. Journal of Interactive Marketing, pp.70-81.
- O'Guinn, T.C., & Faber, R. (1989). *Compulsive buying: a phenomenological exploration*. Journal of Consumer Research, 16, 147-157.
- Oracle (2016). *Can virtual experiences replace reality? The future role for humans in delivering customer experience*.
- Pantano, E., Di Pietro, M. (2012). *Understanding Consumers Acceptance of technology-based Innovations in Retailing*. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 70-81.
- Pantano, E., Timmermans, H. (2014). *What is smart for retailing?* Procedia Environmental Sciences.
- Pantano, E., & Verteramo, S. (2015). *Placeless Store or Ubiquitous Stores? New Technological Frontiers in Retailing*. ICE-B 2015 – Proceedings of the 12th International Conference on e-Business (173-178).
- Pantano, E., Viassone, M. (2015). *Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers*. Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 106-114.
- Pantano, E., Priporas, C.V., Dennis, C. (2018). *A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Pareto, V. (1906). *Manuale di economia politica con una introduzione alla scienza sociale*.
- Parsons, A. G. (2003): *Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis*. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), pp. 74-79.
- Peck, J. and Childers, T.L. (2006). *If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing*. Journal of Business Research, Vol. 59 No. 6, pp. 765-9.

- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Podoshen, J.S., Andrzejewski, S.A. (2012). *An Examination of the Relationships between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (Summer), 319-33.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*.
- Prakash, G. Prakash, S., Shrivastava, A. (2015). *Demographics and Determinants of Impulse Buying Behaviour: a comparative Analysis of Male and Female Customers*.
- Pride, W.M., et al. (2018). *Marketing Principles*. 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, pp.449-50.
- Pwc (2017). *Total Retail 2017: la partita tra negozio e online in 10 mosse*.
- Pwc Strategy&. (2017). *The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March*.
- Puccinelli et al. (2009). *Customer experience management in retailing: understanding the buying process*. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Ramaswamy & Namakumar (2009). *Marketing Management* (4th ed.). New Delhi: McMillan Puublishing.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76
- Rittenberg, L., Tregarthen, T. (2012). *Principles of Microeconomics*. "Chapter 6"
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001). *Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21): 213-240.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-channel 2013- The Long road to adoption*. Benchmark Report, RSR Research, Miami.
- Rook, D.W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). "Consuming impulses" in *Advances in Consumer Research*, Vol.12. Association for consumer reserarch, 23-27.

- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1988). *Effect of impulse purchases on consumers' affective states*. Advances in Consumer Research Volume 15, 127-130.
- Rook, D.W., Gardner, M., P. (1993). *In the mood: impulse buying's affective antecedents*. Research in consumer behavior, 6(7), 1-28.
- Roy S.K., Balaji M.S., Sadeque S., Nguyen B., Melewar T.C. (2016). *Constituents and consequences of smart customer experience in retailing*. Technological Forecasting and Social Change.
- Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). *Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- Schramm-Klein, H. (2003). *Multichannel Retailing*. Journal of Internet Banking and Commerce.
- Shapiro, I.J. (1973). *Marketing Terms: Definitions, Explanations and/or Aspects*. 3rd ed. West Long Branch.
- Shapiro, J.M. (1992). *Impulse Buying: a new framework*. Developments in marketing science, 15, 76-80.
- Sherman, E., Mathur, A. Smith, R.B. (1997). *Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*. Psychology and Marketing, Vol.14 No.4, pp.361-79.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008). *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 23-33.
- Smith, A. (1776). *On the Division of Labour. The Wealth of Nations*. Books I-III. New York: Penguin Classics, 1986, page 119.
- Smith, W. (1989). *Trends in retail lighting: an intelligent design approach*. International Journal of Retail and Distribution Management. Vol.17, n.5, pp.30-32.
- Simon, H. A., (1955). *A behavioral model of rational choice*. The Quarterly Journal of Economics.

- Sneath et. al. (2009). *Coping with a natural disaster: losses, emotions and impulse and compulsive buying*. Marketing Letters, 20(1), 45-60.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. Benjamin, B (2017). *A study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works*. Harvard Business Review, pp.2-4.
- Stone, M. et al. (2002). *Multichannel customer management: the benefits and challenges*. Journal of Database Marketing, pp.39-52.
- Stern, H. (1962). *The significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, Vol.26, n.2, pp. 59-62.
- Sullivan, M., Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Thomas Learning, Singapore.
- Tellegen, A. (1982). *Brief Manual for the Multidimensional Personality Questionnaire*. University of Minnesota, Unpublished Manuscripts.
- Tellegen, A., Waller, N. G. (1994). *Exploring Personality through Test Construction: Development of the Multidimensional Personality Questionnaire*. Personality Measures: Development and Evaluation, Vol. 1, ed. Briggs, S. R. and Creek, J. M., Greenwich, CN: JAI Press.
- Tendai, M., Crispen, C. (2009). *In-store shopping environment and impulse buying*. African Journal of Marketing Management, Vol. 1 No. 4, pp. 102-108.
- Thaler, R.H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company.
- Tokunaga, H. (1993). *The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research*. Journal of Economic Psychology, 14(2), 285–316.
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, Vol.49 No.2, pp.193-211.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji*. Warsaw: PWE.
- Underhill, P. (2000). *Why we buy*. The science of shopping, London.
- Valdez, P. and Mehrabian, A. (1994). *Effects of color on emotions*. Journal of Experimental Psychology: General, Vol. 123 No. 4, pp.394-409.

- Verhoef, P., Kannan, P.K, Inman, J. (2015). *From Multichannel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Journal of Retailing, pp.174-181.
- Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. European Journal of Personality, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., & Silvera, D.H. (2005). *Consumer style and health: the role of impulse buying in unhealthy eating*. Psychology and Health, 20, 429-441.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., Bagdonaite, R. (2009). *Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods*. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, 2, pp.101-108.
- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). *Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*. Journal of Consumer Research, 33(4), 537-547.
- Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Wade, T.J., Cairney, J. and Pevalin, D.J. (2002). *Emergence of gender differences in depression during adolescence: national panel results from three countries*. Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, Vol. 41 No. 2, pp. 190-198.
- Wang H. (2015). *Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying*. Manangement Science and Research, Volume 4, Issue 2, pp.19-25.
- Walras, L., (1900). *Éléments d'économie politique pure*. Lausanne, Rouge.
- Weinberg, P., Gottwald, W. (1982). *Impulsive Consumer Buying as a result of Emotions*. Journal of Business Research, 43-57.
- Welles, G. (1986). *We're in the habit of impulsive buying*. USA Today, Vol. 1,21.
- Weun S., Jones, M.A., Beatty S.E. (1998). *Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale*. Psychological Reports, 82(3), 1123-1133.
- Windham, L., Orton K. (2002). *Clienti e consumatori*, Apogeo Editore.
- Wolman, B. (1973). *Dictionary of behavioral Science*. Van Nostrand Reinold, New York.

- Wood, M. (1998). *Socio Economic Status, delay of gratification and Impulsive Buying*. Journal of Economic Psychology, 19, 295-320.
- Workman, J.E. (2010). *Fashion consumer groups, gender, and need for touch*. Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 28 No. 2, pp. 126-39
- Xu, Y. (2007). *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying*. Journal of shopping Center Research, 14(1), 39-56.
- Youn, S., Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*. Advances in consumer research, Vol.27, 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). *Hedonic shopping value and impulse buying behaviour in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace*. Journal of Brand Management, 18(2), 105-114
- Zebra (2017). *Reinventing retail: 2017 Retail Vision Study. Taking retail automation and personalization to new heights*.
- Zimring, C.A. (2012). *Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage*. Volume 1, Sage, p.495
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York, Cambridge University Press

## Sitografia

- <https://en.wikipedia.org/wiki/Retail>
- <https://www.thebalance.com/what-is-a-retailer-2890386>
- <https://www.infofranchising.it/cosa-e-il-retail-e-come-funziona/>
- <http://www.retail-index.com>
- <https://www.thebalance.com/what-are-brick-and-mortar-stores-2890173>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/chain%20store>
- [http://www.valueline.com/Tools/Educational\\_Articles/Stocks/The\\_World\\_of\\_Retail\\_Hardlines\\_vs\\_Softlines.aspx#.WxkIvvZuLIU](http://www.valueline.com/Tools/Educational_Articles/Stocks/The_World_of_Retail_Hardlines_vs_Softlines.aspx#.WxkIvvZuLIU)
- <http://smallbusiness.chron.com/soft-merchandising-26175.html>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/specialty-good.html>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/department-store.html>
- <http://www.dictionary.com/browse/convenience-store>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/general%20store>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/discount-store.html>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/supermarket>
- <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/warehouse-store>
- <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jul/09/retail-brands-concept-store-shopping>
- <https://dizionariodieconomia.blogspot.it/2016/03/che-cosa-e-un-concept-store.html>
- <http://www.ilgiornale.it/news/boom-dei-negozi-tempo-restano-aperti-solo-mese.html>
- <http://www.ilcommerciale.com/News/negozi%20temporanei.htm>
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hawker>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Non-store\\_retailing](https://en.wikipedia.org/wiki/Non-store_retailing)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Bricks\\_and\\_clicks](https://en.wikipedia.org/wiki/Bricks_and_clicks)
- <https://www.britannica.com/topic/marketing/Direct-selling#ref394073>
- <http://www.godsavethemarketing.it/un-fenomeno-moderno-la-multicanalita/>
- <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-disadvantages-single-channel-strategy-16385.html>
- <http://www.godsavethemarketing.it/un-fenomeno-moderno-la-multicanalita/>
- <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>
- <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

- <http://home.deib.polimi.it/amigoni/teaching/IntelligenzaArtificiale.pdf>
- [https://www.scribd.com/document/301698804/Emerging-Technologies-Is-Retail-Ready-for-Facial-Recognition#fullscreen&from\\_embed](https://www.scribd.com/document/301698804/Emerging-Technologies-Is-Retail-Ready-for-Facial-Recognition#fullscreen&from_embed)
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale/>
- <http://www.girlgeeklife.com/2012/03/la-realta-virtuale-cose-e-a-cosa-serve/>
- <https://www.internet4things.it/smart-mobility/realta-virtuale-sempre-piu-applicazioni-per-i-grandi-brand-aspettando-la-svolta-con-facebook-e/>
- <https://www.mindtree.com/sites/default/files/2017-10/444%20mindtree-thoughtposts-wearables-is-the-future-really-bright-as-it-seems.pdf>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>
- <http://www.reuters.com/article/2013/11/15/retail-tracking-idUSL5N0IY3JL20131115>
- <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Contactless\\_\(smart\\_card\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Contactless_(smart_card))
- <https://support.apple.com/it-it/HT204506>
- <http://www.beaconitaly.it/cose-ibeacon/>
- <http://www.fastweb.it/smartphone-e-gadget/che-cos-e-il-bluetooth>
- <https://itechcraft.com/ibeacon-for-retail-store/>
- <http://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>
- <https://www.webnews.it/2016/04/05/ikea-realta-virtuale/>
- [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-05-16/apple-pay-oggi-italia-ecco-come-funziona-e-quali-banche-223835.shtml?refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-05-16/apple-pay-oggi-italia-ecco-come-funziona-e-quali-banche-223835.shtml?refresh_ce=1)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.pullandbear>
- <http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yAeA-yKbj5Y>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Q5dXsKTM6D4>
- <http://www.lastampa.it/2017/01/09/tecnologia/news/il-camerino-virtuale-di-gap-per-provare-i-vestiti-con-la-realt-aumentata-JeJ3ZlwR9FsFkimb7hQmvI/pagina.html>
- <http://retail-innovation.com/digital-changing-room-and-interactive-mirrors-at-rebecca-minkoff/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=xC6t2eEPkPc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0O9CUpqSNRU>

- <https://www.accenture.com/us-en/success-bmw-digital-transformation-augmented-reality>
- <https://www.01net.it/intelligenza-artificiale-retail/>
- <https://techcrunch.com/2016/08/03/pepper-us/>
- <https://www.inverse.com/article/22150-pepper-robot-usa>
- <http://fortune.com/2016/04/28/target-testing-robot-inventory-simbe/>
- <https://www.engadget.com/2017/10/26/walmart-tests-shelf-scanning-robots/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/09/19/smile-to-pay-paga-riconoscimento-facciale-kfc-cina/>
- <http://www.rivistastudio.com/cose-che-succedono/kfc-baidu-pechino-smart-restaurant/>
- <https://techcrunch.com/2016/12/23/baidu-and-kfcs-new-smart-restaurant-suggests-what-to-order-based-on-your-face/>
- <https://www.psfk.com/2017/03/adidas-in-store-machine.html>
- <https://www.wired.it/lifestyle/design/2017/03/28/adidas-knit-for-you-maglioni/>
- [www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/](http://www.nn4m.co.uk/10-examples-of-digital-technology-in-retail-stores/)
- <https://www.youtube.com/watch?v=kt3e-90JTQ4>
- <https://www.volkswagenag.com/en/group/research/virtual-technologies.html>
- <https://econsultancy.com/blog/64408-12-more-examples-of-digital-technology-in-retail-stores>
- <https://econsultancy.com/blog/63087-11-great-ways-to-use-digital-technology-in-retail-stores>
- <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>
- <https://www.tesco.com/scan-as-you-shop/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=noa4SmYhjTA>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-checkout>
- <https://www.pymnts.com/apple-pay-adoption/>
- <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
- <https://econsultancy.com/blog/64408-12-more-examples-of-digital-technology-in-retail-stores>
- <https://iquii.com/2017/10/11/retail-trend-2018/>
- [http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11716-impulse-goods.html>
- <http://betabait.com/the-impulse-shopping-fact-sheet/>
- <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buy-survey.php>
- <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buying-poll.php>
- <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-purchase-survey.php>

- <https://www.emarketer.com/Article/Impulse-Purchases-Still-Happen-Mostly-In-Storefor-Now/1015229>
- <http://www.aliulm.it/it/simon-sinek-on-millennials-in-the-workplace-176>
- <https://www.scribd.com/presentation/36865791/Is-Impulse-Buying-Significant-Impact-of-Packaging-and-Shelf-Positioning-in-Impulse-Buying-of-FMCGs>
- <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/branded-shopping-apps-are-strong-driver-behind-unplanned-purchases-report>
- <https://acquistodimpulso.files.wordpress.com/2013/12/acquisto-dimpulso-e-variabili-di-differenze-individuali.pdf>
- <http://www.jimsjournal.org/20%20Ying-Jiun%20Hsieh.pdf>
- <https://www.ukessays.com/essays/marketing/impulse-buying-emotional-effects-and-subsequent-future-behaviour-marketing-essay.php>
- <https://www.mcdonalds.it/azienda/chi-siamo/cifre>

## RIASSUNTO

Il settore del retail è uno dei più importanti dell'economia moderna ed è costituito da una grandissima quantità e varietà di venditori al dettaglio: i cosiddetti retailer. Questi sono commercianti, venditori o negozianti che vendono merci in piccole quantità direttamente al consumatore finale<sup>311</sup> e i cui volumi di vendita provengono pertanto principalmente dal retailing, che consiste nell'insieme di attività coinvolte nel vendere direttamente al consumatore, per uso personale e non per finalità di business<sup>312</sup>. Il retailing avviene di solito nei retail stores (punti vendita) di proprietà dell'azienda produttrice o del retailer, ma può anche avvenire attraverso vendita diretta, distributori automatici, vendite porta a porta o canali digitali<sup>313</sup>. Esistono pertanto numerose tipologie di retailer che si differenziano per tipologia di prodotto venduto, presenza o assenza di un punto vendita fisico ed eventuale retail store format. L'obiettivo del retailer, in ogni caso, è quello di soddisfare bisogni, necessità e desideri di specifici gruppi di consumatori, in modo da raggiungere un vantaggio competitivo, maggiori profitti, una migliore brand image ed una più alta market share, attraverso una combinazione di:

- beni (venduti in piccole quantità), per i quali è previsto il trasferimento della proprietà dell'oggetto tangibile;
- servizi, per i quali è invece prevista l'erogazione con un alto livello di supporto.

Compito di ciascun retailer è dunque curare al meglio la vendita, ottimizzando e gestendo al meglio il proprio product mix, i prezzi, la distribuzione, la location di vendita e l'accessibilità a questa, in modo da differenziarsi dalla concorrenza, massimizzare il fatturato e ottenere un vantaggio competitivo<sup>314</sup>.

Il mondo del retailing, come quello del marketing al quale appartiene, è profondamente legato ai cambiamenti economici e sociali che impattano sul mercato ed è pertanto soggetto alla necessità di adeguarsi ed evolversi per offrire valore e soddisfare i bisogni umani. Così l'avvento delle nuove tecnologie e dei canali digitali, portando grandi cambiamenti in società<sup>315</sup>, ha di conseguenza rivoluzionato il mondo del retailing e portato ad un grande cambiamento riguardo le strategie di retailing adottate.

---

<sup>311</sup> <https://www.thebalance.com/what-is-a-retailer-2890386>

<sup>312</sup> Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Pearson

<sup>313</sup> Pride, W.M., Ferrell, O.C. Lukas, B.A., Schembri, S. Niininen, O. and Casidy, R., Marketing Principles. Asia-Pacific ed. Cengage, 2018, p. 451.

<sup>314</sup> <https://www.infofranchising.it/cosa-e-il-retail-e-come-funziona/>

<sup>315</sup> Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76

Inizialmente, in un'epoca senza tecnologie digitali e Internet, la vendita, distribuzione di prodotti e l'interazione con i clienti avveniva esclusivamente all'interno dello store, nel quale il consumatore poteva comprare il prodotto o acquisire informazioni: era l'epoca in cui veniva utilizzata la cosiddetta "single channel strategy", basata sull'utilizzo esclusivo di un canale per raggiungere la clientela.

Con l'arrivo dei canali digitali ovviamente i canali offerti si sono moltiplicati e focalizzarsi pertanto su una single channel strategy avrebbe significato sprecare l'opportunità di utilizzare una grande varietà di altri canali complementari allo store, che avrebbero potuto aiutare il retailer a raggiungere i propri obiettivi. Così si è passati in breve tempo all'adozione di strategie multichannel, che comportano l'uso parallelo da parte dei retailer di numerosi canali di vendita non integrati tra loro per raggiungere un customer segment con i propri prodotti, servizi e informazioni.

Oggi, scoperti i limiti e le criticità di queste, è invece in corso il passaggio alle strategie omnichannel, basate sull'utilizzo di vari canali integrati tra loro che forniscono al cliente una consistente, armonica, ininterrotta e continua esperienza attraverso tutti i canali d'acquisto.

Questo grande cambiamento è guidato dalla diffusione delle nuove tecnologie, che permettono ai retailer di ridefinire la shopping experience all'interno degli store, promuovendo l'uso della tecnologia come un modo per fornire ai clienti un'esperienza coinvolgente e integrata tra i vari canali<sup>316</sup>.

L'utilizzo delle tecnologie all'interno di un contesto omnicanale fornisce alle imprese un vantaggio competitivo<sup>317</sup>, dato che permette di ridurre i costi operativi di gestione, migliorare la customer experience<sup>318</sup>, generare maggiori revenues, tenere il passo dei competitor, acquisire un'immagine e reputazione positiva, influenzare il consumer behaviour e il processo di decisione attraendo inoltre nuovi clienti incuriositi e affascinati dalla novità<sup>319</sup>.

I retailer, stimolati da tali vantaggi, hanno dunque mostrato recentemente un grande interesse nell'implementazione delle cosiddette "**Retail Technologies**", sistemi tecnologici avanzati e innovativi, all'interno dei loro punti vendita e non solo, in modo da integrare i vari canali all'interno del nuovo contesto omnicanale, migliorare la shopping experience, intrattenere i customers attraverso svariati canali e permettergli di acquisire informazioni, risparmiare tempo e sentirsi in definitiva più indipendenti nel fare shopping.

---

<sup>316</sup> Blazquez, M.2014. Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4),97-116.

<sup>317</sup> Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F., Going Online while Purchasing Offline: an explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in retail settings.

<sup>318</sup> Zebra (2017). Reinventing retail: 2017 Retail Vision Study. Taking retail automation and personalization to new heights.

<sup>319</sup> Pantano, Priporas & Dennis: a new approach to retailing for successful competition in the smart scenario.

Beacon, QR Code, self scanner, touch screen interattivi, tablet, virtual mirrors, camerini virtuali e tantissimi altri prodotti frutto delle nuove tecnologie hanno fatto così il loro approdo nel mondo del retail, cambiando il modo in cui il consumatore interagisce con il brand e i suoi prodotti.

Esistono dunque svariate categorie di retail technologies, ciascuna delle quali comprende vari touchpoints tecnologici con funzionalità peculiari, presenti in parte in Italia e in misura nettamente maggiore nel resto del mondo. In Italia l'implementazione delle tecnologie digitali, correlata ovviamente all'adozione di strategie omnichannel, è in una fase di crescita: il nostro paese si trova infatti al 15° posto nella "2017 Global omnichannel index" redatta da Pwc e ha guadagnato 4 punti rispetto al 2015, ma non risulta leader nella conduzione di strategie omnichannel in nessuna categoria di prodotto<sup>320</sup>.

Le trend technologies del momento sono la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale, l'internet of things, la realtà virtuale, le self service technologies, le modalità di pagamento innovative e si presume che nei prossimi quattro anni i retailer investiranno maggiormente in Internet of things, intelligenza artificiale e automazione. Le previsioni stimano inoltre che nei prossimi due/tre anni il mondo del retail sarà sempre più innovativo, integrato e tecnologico, dato che le aziende investiranno parecchio nelle tecnologie innovative per ottimizzare le loro strategie omnicanali e soddisfare le aspettative e bisogni del consumatore.

Tali tecnologie vengono utilizzate da un consumatore esigente, sempre più desideroso di vivere una shopping experience continua, memorabile e integrata, ma anche ludens, homo sapiens, irrazionale ed impulsivo, caratterizzato da anomalie decisionali e internalità che lo portano spesso ad agire contro ogni logica razionale e a proprio svantaggio.

Il consumatore postmoderno è infatti completamente differente da quello descritto nelle teorie neoclassiche. Queste vedevano il consumatore come un *homo oeconomicus*, ossia un decisore sovrano e razionale che riesce a riconoscere il "best deal" e decidere cosa è meglio per sé, predispone le proprie azioni sulla base di una precisa valutazione riguardo costi e benefici ed esprime una preferenza in ottica di massimizzare la propria utilità<sup>321</sup>.

A partire dal tardo '800 una grandissima quantità di economisti, come Walras<sup>322</sup> e Pareto<sup>323</sup>, hanno infatti costruito su tale concetto una grande quantità di modelli matematici, contribuendo allo sviluppo delle teorie economiche neoclassiche.

---

<sup>320</sup> Pwc, Strategy& (2017). The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the March.

<sup>321</sup> Rittenberg, L., Tregarthen, T. (2012). Principles of Microeconomics. "Chapter 6"

<sup>322</sup> Walras, L. (1900). Éléments d'économie politique pure, Lausanne, Rouge.

<sup>323</sup> Pareto, V. (1906). Manuale di economia politica con una introduzione alla scienza sociale".

Nonostante ciò l'omo oeconomicus è stato ampiamente criticato nel tempo e giudicato come irrealistico, dato che tale modello non riuscirebbe a spiegare tantissimi comportamenti irrazionali che contraddistinguono l'uomo, e di conseguenza il consumatore postmoderno.

Numerosi economisti, tra i quali Keynes<sup>324</sup> e Simon<sup>325</sup>, criticano quindi nel XX° secolo l'omo oeconomicus, visto come un soggetto con troppe e irrealistiche conoscenze di macroeconomia, e attribuiscono un ruolo preponderante all'incertezza nelle decisioni economiche, mettendo in tal modo in ombra e in crisi l'idea di un uomo perfettamente razionale e in grado di calcolare con precisione l'ottimizzazione della funzione di utilità.

Così si è fatta strada nel tempo una seconda ipotesi, alternativa all'omo oeconomicus, che ha acquisito maggiore riconoscimento nel mondo accademico: il consumatore sarebbe un homo sapiens, ludens<sup>326</sup>, irrazionale e impulsivo, caratterizzato da anomalie decisionali e internalità, in base alle quali prenderebbe spesso decisioni contraddittorie svantaggiose per esso<sup>327</sup>.

Il consumatore postmoderno non è dunque sovrano come pensavano i protagonisti delle teorie neoclassiche, bensì debole e vulnerabile, vittima di inganni e illusioni, limiti e anomalie decisionali, che lo portano ad agire spesso contro il proprio interesse.

A partire dalla metà del XX° secolo molti studiosi di economia e psicologia si sono interessati all'analisi delle decisioni dei consumatori, criticando in tal modo le teorie neoclassiche e spiegando l'irrazionalità del giudizio umano in contesti economici: Kahneman e Tversky<sup>328</sup> elaborano nel 1979 la Teoria del Prospetto che evidenzia come i processi decisionali conducono spesso a risultati diversi da quelli razionali postulati dalle teorie neoclassiche, mentre Richard Thaler, premio Nobel per l'economia nel 2017, scrive una lunga serie di opere finalizzate a descrivere le anomalie comportamentali in ambito economico<sup>329</sup>. Questi sono solamente alcuni dei personaggi illustri dell'economia comportamentale, branca dell'economia che attraverso analisi sperimentale e l'utilizzo della psicologia, studia ed elabora modelli di comportamento alternativi a quelli formulati dalle teorie neoclassiche, cercando di sovvertire l'assetto metodologico della teoria economica della scelta razionale<sup>330</sup>. Grazie ai loro studi ed esperimenti viene dimostrata pertanto l'esistenza di un uomo/consumatore postmoderno non razionale, caratterizzato da una grande varietà di comportamenti irrazionali.

---

<sup>324</sup> Keynes, J., M., (1921). *A Treatise on Probability*. Macmillan, London.

<sup>325</sup> Simon, H. A., (1955). "A behavioral model of rational choice". *The Quarterly Journal of Economics*.

<sup>326</sup> Huizinga, J., (1938). *Homo Ludens*, Collana Piccola Biblioteca. Einaudi, Torino, 2002.

<sup>327</sup> McFadden, D. (2006). "Free Markets and Fettered Consumers", *The American Economic Review*, vol. 96, n. 1.

<sup>328</sup> Kahneman, D., Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. *Econometrica*, 47(2).

<sup>329</sup> Thaler, R.H. (2015). "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics". New York: W. W. Norton & Company.

<sup>330</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

Uno dei comportamenti d'acquisto irrazionali che più caratterizza il consumatore postmoderno è **“l'acquisto d'impulso”**, definito da Rook (1987) come “un'attività non pianificata, che si traduce in un comportamento improvviso e repentino, manifestato tipicamente in presenza di un oggetto o stimolo (denominato stimulus objectus) e spesso accompagnato da sentimenti di eccitazione e di piacere, oltre che da un'irrefrenabile desiderio di comprare: l'acquisto d'impulso avviene dunque quando un consumatore manifesta un improvviso, potente e persistente bisogno di acquistare qualcosa immediatamente<sup>331</sup>”. Alla base di tale comportamento d'acquisto vi è un impulso, ossia “una forte, a volte irresistibile sollecitazione e improvvisa propensione ad agire senza riflettere”<sup>332</sup>, che sorge immediatamente e spontaneamente, dopo che un soggetto si ritrova a confrontarsi con un determinato stimolo<sup>333</sup>. L'acquisto d'impulso è pertanto un comportamento che implica una risposta immediata (l'acquisto di un prodotto) ad uno stimolo<sup>334</sup> presente all'interno della location fisica o virtuale del retailer, e rappresenta una esperienza molto fugace, al contrario della tradizionale esperienza d'acquisto razionale e riflessiva. Durante questa il consumatore è sopraffatto da un istantaneo, irresistibile e persistente desiderio, provocato da uno stimolo che provoca un impulso e lo porta infine ad acquistare immediatamente e senza riflettere.

Rook (1987) espone e sintetizza alcune caratteristiche del comportamento d'acquisto impulsivo:

- comporta un'esperienza d'acquisto fugace ma eccitante<sup>335</sup> (Kacen & Lee affermano in merito che il comportamento d'acquisto impulsivo è più eccitante e irresistibile ma meno riflessivo del comportamento d'acquisto pianificato e razionale<sup>336</sup>).
- è spontaneo piuttosto che prudente;
- può essere dettato dalle emozioni ed è pertanto emotivo piuttosto che razionale;
- tende a sconvolgere il normale comportamento del consumatore;
- comporta la presa immediata di un prodotto da parte del consumatore e non prevede l'analisi e la comparazione dei prodotti di interesse prima dell'acquisto degli stessi;
- vengono trascurate le conseguenze di tale acquisto;
- viene giudicato come un cattivo comportamento d'acquisto;
- il consumatore si sente fuori controllo quando si ritrova ad agire seguendo questo schema comportamentale.

---

<sup>331</sup> Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

<sup>332</sup> Goldenson, R., M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. Longman, New York.

<sup>333</sup> Wolman, B. (1973). *Dictionary of behavioral Science*. Van Nostrand Reinold, New York.

<sup>334</sup> Kroeber- Riel, W. (1980). *Konsumentenverhalten*. Vahlen, Munich.

<sup>335</sup> Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). “Impulsive Consumer Buying as a result of Emotions”, *Journal of Business Research*, 43-57.

<sup>336</sup> Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002). The influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 163-176.

I prodotti tradizionalmente legati all'acquisto d'impulso e maggiormente idonei per scatenare potenzialmente tale acquisto irrazionale sono le cosiddette "impulse goods"<sup>337</sup>, ossia merci note per essere oggetto di acquisti non pianificati e impulsivi, come caramelle, cioccolatini, snacks, giornali e drinks. Tali prodotti sono di solito presenti vicino le casse dei retail stores e sono quelli che più attraggono i consumatori in attesa di pagare, anche per via del loro basso prezzo.

Nonostante si cerchi da decenni di classificare i prodotti in impulsivi e non impulsivi<sup>338</sup>, si tende però a trascurare spesso il fatto che qualunque cosa può essere comprata d'impulso<sup>339</sup>.

Una classificazione potrebbe essere utile ma tende a distogliere l'attenzione dal consumatore, dalle sue motivazioni, desideri, bisogni che sono alla base di tale comportamento d'acquisto.

Sono infatti le persone e non i prodotti che danno vita all'acquisto impulsivo e lo vivono in prima persona<sup>340</sup>. Pertanto qualunque prodotto, dagli snack, drinks, caramelle, agli elettrodomestici, macchine e mobili possono essere potenzialmente oggetto di acquisto d'impulso.

Nel moderno mondo del retail è oggi molto più semplice per i retailer innescare comportamenti d'acquisto impulsivo grazie alle innovazioni tecnologiche, all'utilizzo del marketing sensoriale (stimoli visivi sonori, olfattivi presenti in store<sup>341</sup>), alla presenza di retail formats che offrono l'orario di apertura ad orario continuato e allo shopping online, nuova vera frontiera del retailing. Inoltre il calvinistico senso di peccato dovuto allo spendere i propri guadagni viene sempre meno ed è molto debole rispetto al passato<sup>342</sup>. Per tale motivo l'acquisto d'impulso è oggi un comportamento ben radicato all'interno del contesto sociale moderno poiché chiunque lo ha manifestato almeno una volta nella vita. Da una ricerca condotta da Creditcards.com e il Princeton Survey Research Associates International nel 2017 emerge infatti che su un campione di 1003 intervistati circa il 72% dichiara di aver compiuto un acquisto d'impulso nei tre mesi precedenti la ricerca, la cui somma spesa si aggira solitamente tra i 25\$ e i 500\$. Secondo tale studio gli acquisti d'impulso vengono al momento effettuati maggiormente all'interno degli store (68%), ma nonostante ciò tale tendenza, se paragonata alle evidenze delle ricerche effettuate negli anni precedenti, diminuisce annualmente indicando al contempo una crescita graduale degli acquisti d'impulso effettuati tramite pc, smartphone e tablet.

---

<sup>337</sup> <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11716-impulse-goods.html>

<sup>338</sup> Assael, H. (1985). *Marketing Management: strategy and action*. 127-135. Belmont, California.

Bellenger et al. (1978). *Impulse buying Varies by product*. 15-18. *Journal of Advertising Research*.

<sup>339</sup> Kollat, D. T., Willett, R.P. (1969). "Is impulse Purchasing really a Useful Concept in Marketing Decisions?". 79-83. *Journal of Marketing*.

Shapiro, I.J. (1973). *Marketing Terms: Definitions, Explanations and/or Aspects*. 3rd ed., West Long Branch.

<sup>340</sup> Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). "Consuming impulses" in *Advances in Consumer Research*, Vol.12. Association for consumer research, 23-27.

<sup>341</sup> <http://betabait.com/the-impulse-shopping-fact-sheet/>

<sup>342</sup> Albee, T. (1977). "The Protestant Ethic, Sex, and Psychotherapy". *American Psychologist*, 32, 150-161.

Meninger, K. (1973). *Whatever Became of Sin? The New York American Library*, New York.

Il comportamento d'acquisto impulsivo risulta diffuso ma anche complesso da studiare, in quanto esistono numerosi fattori e stimoli idonei a provocare o influenzare singolarmente o congiuntamente tale comportamento e di conseguenza numerose tipologie di acquisto impulsivo. A seguire un'analisi degli stimoli (stimulus objectus) o fattori alla base del comportamento d'acquisto impulsivo.

- **Stimoli esterni:** sono fattori principalmente collegati all'ambiente di vendita, ad attività di marketing o stimoli che vengono implementati e controllati dal marketer nel tentativo di portare il consumatore all'acquisto d'impulso<sup>343</sup>. Tra quelli più importanti troviamo le caratteristiche dello store (grandezza, atmosfera, vetrine e retail formats), gli stimoli sensoriali implementati al suo interno (odori, suoni, luci, immagini), nonché promozioni, pubblicità, la qualità delle pubbliche relazioni tra venditori e consumatori, e la pressione esercitata da amici o familiari durante la shopping experience. Tra questi stimoli esterni vengono inoltre inserite le retail technologies, il cui ruolo da stimulus objectus tutt'altro che certo merita di essere indagato e approfondito.
- **Stimoli interni:** indicano i fattori relativi alle differenti personalità dell'individui, ossia le caratteristiche e gli elementi interni che rendono un soggetto più o meno incline ad acquistare impulsivamente. L'acquisto d'impulso può essere infatti influenzato da stati d'animo, emozioni o tratti propri della personalità dei consumatori, oltreché da elementi e stimoli esterni. L'impulsività, il grado di sensibilità agli stimoli, il desiderio di alleviare uno stato d'animo o umore negativo, di ricevere una ricompensa o conforto in seguito ad eventi positivi o negativi, il bisogno di aumentare la propria autostima, esprimere la propria identità o raggiungere l'autorealizzazione sono alcuni tratti della personalità e stimoli interni che possono infatti spingere un individuo ad effettuare un acquisto d'impulso.
- **Fattori situazionali:** riguardano la particolare situazione in cui avviene la shopping experience e pertanto il tempo e il denaro disponibili<sup>344</sup>, alcune abitudini del consumatore ed altri elementi, come l'umore del consumatore e la presenza di stimoli esterni in una determinata esperienza d'acquisto<sup>345</sup>.
- **Fattori legati al prodotto:** riguardano alcune caratteristiche proprie del prodotto oggetto di acquisto impulsivo e includono le caratteristiche, l'aspetto, la novità, il packaging, il prezzo e le politiche di reso del prodotto.

---

<sup>343</sup> Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.

<sup>344</sup> Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191

<sup>345</sup> Shapiro, J.M. (1992). Impulse Buying: a new framework. *Developments in marketing science*. 15, 76-80.

- **Fattori socio-culturali e demografici:** Kollat & Willet (1967) e Kacen & Lee (2002) sostengono che le caratteristiche dei consumatori e i loro dati demografici nonché socio-culturali possono influenzare l'acquisto d'impulso<sup>346</sup>. Tali fattori strettamente collegati con il comportamento d'acquisto d'impulso sono il genere, il reddito, l'età, il livello di istruzione, lo stato civile e la cultura di appartenenza.

Il bisogno di fare chiarezza tra le molteplici tipologie di acquisti impulsivi esistenti ha spinto studiosi come Stern, Bayley e Nancarrow a cimentarsi nella loro classificazione.

Stern (1962) elabora un approccio che prevede 4 tipologie di acquisto impulsivo<sup>347</sup>:

- **acquisto d'impulso puro (*pure impulse buying*)**

Tale tipologia di acquisto è strettamente correlata alle emozioni dell'individuo e avviene quando il consumatore infrange le tradizionali regole d'acquisto seguite normalmente, a causa del basso prezzo del prodotto e della ricerca di novità o evasione;

- **acquisto d'impulso da ricordo (*reminder impulse buying*)**

Avviene tale tipologia d'acquisto quando il consumatore vede un prodotto e si ricorda improvvisamente del bene di cui avrebbe bisogno, o che le scorte che possiede di quest'ultimo sono finite o in esaurimento; può inoltre avvenire quando il consumatore vede una pubblicità o riceve un'informazione su un prodotto che scatena il ricordo;

- **acquisto d'impulso da suggestione (*suggestion impulse buying*)**

Tale tipologia di acquisto avviene quando un acquirente vede un prodotto per la prima volta e nasce immediatamente il bisogno di acquistarlo, stimolato dal desiderio di provare qualcosa di nuovo e dalla suggestione esercitata dal prodotto. I determinanti di tale tipologia d'acquisto sono la qualità e funzionalità percepite del prodotto, l'aspetto (*product design*), le pubblicità nonché le vetrine del punto vendita. Tutto ciò può suggestionare a tal punto l'individuo da portarlo all'acquisto;

- **acquisto d'impulso pianificato (*planned impulse buying*)**

L'acquisto d'impulso pianificato avviene quando il compratore entra nello store con l'idea di acquistare qualcosa, ma anche con la consapevolezza che tali acquisti impulsivi dipenderanno da prezzi speciali, sconti, coupon, promozioni.

---

<sup>346</sup> Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.

<sup>347</sup> Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying today. *Journal of Marketing*. Vol.26, n.2, pp.59-62.

Bayley e Nancarrow (1998) forniscono un'ulteriore contributo alla ricerca, sostenendo l'esistenza di quattro ulteriori tipologie di acquisto d'impulso<sup>348</sup>:

- ***acquisto d'impulso acceleratore***

Il consumatore percepisce che avrà in futuro un determinato bisogno e ciò lo stimola a comprare preventivamente e impulsivamente il prodotto che gli permetterà di soddisfarlo;

- ***acquisto d'impulso compensatore***

Quando il consumatore si sente giù di morale, vuole alleviare un umore negativo, combattere lo stress, premiarsi per aver raggiunto un obiettivo, consolarsi per aver vissuto un fallimento oppure migliorare la propria autostima e cercare di raggiungere l'autorealizzazione, può manifestare un impulso compensatore che si materializza nell'acquisto d'impulso;

- ***acquisto d'impulso improvviso***

L'acquirente in questo caso è affascinato dal prodotto (di solito ad alto valore commerciale), viene colto di sorpresa e manifesta un'improvvisa reazione ad agire immediatamente che lo porta ad acquistare d'impulso. Alla base di tale tipologia di acquisto vi può essere la volontà di affermare la propria identità e il proprio posto in società oppure la volontà di superare un vecchio e irrisolto conflitto interno cambiando vita;

- ***acquisto d'impulso ceco***

Il consumatore viene affascinato da un prodotto e senza considerare le funzioni o i costi di questo decide di acquistarlo impulsivamente. L'individuo è semplicemente affascinato da un prodotto di cui non ha bisogno e ciò lo porta ad agire d'impulso acquistandolo.

Una volta innescato il comportamento d'acquisto impulsivo da uno o da un mix di stimoli o fattori, e manifestata una determinata tipologia di acquisto impulsivo arriva il momento di prendere in considerazione le conseguenze di tale acquisto, che possono essere varie, positive e negative.

Gli acquisti d'impulso permettono infatti ai consumatori di sentirsi liberi di agire, soddisfare i loro desideri e migliorare il proprio umore ma possono anche portare a sentimenti di colpa, rimorso e insoddisfazione per l'acquisto effettuato, nonché a problemi finanziari.

Gli unici a giovare di conseguenze quasi completamente positive sono i retailer, i quali grazie a tale tipologia di acquisti possono aumentare le vendite, il proprio fatturato, acquisire nuovi clienti o fidelizzare quelli già acquisiti.

---

<sup>348</sup> Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative market research: an International Journal*, Volume 1(2), 99-114

Come si può notare il tema del comportamento d'acquisto impulsivo risulta piuttosto vasto e complesso ma il mondo della ricerca continua attivamente ad indagare in merito, concentrandosi soprattutto sul rapporto tra determinanti (stimoli e fattori) e acquisto d'impulso, al fine di comprendere al meglio il meccanismo che muove un consumatore verso la sua decisione d'acquisto impulsivo.

Il mio elaborato cerca pertanto di fornire un contributo in merito indagando sulla relazione tra *retail technologies*, il cui dubbio ruolo da stimolo esterno o stimulus objectus deve essere confermato o smentito, e *comportamento d'acquisto impulsivo*, argomenti mai trattati congiuntamente e messi in relazione in letteratura scientifica.

Dopo aver introdotto nei primi due capitoli i macro-argomenti oggetto del mio elaborato, ossia le *retail technologies* e il comportamento d'acquisto impulsivo, viene pertanto effettuata nel terzo capitolo una ricerca empirica che permette di mettere in relazione queste due variabili, indagando l'impatto che le *retail technologies* hanno sul comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore. Lo studio condotto si propone di fornire un contributo alla letteratura riguardante l'odierno contesto omnicanale (all'interno della quale si iscrive l'argomento delle *retail technologies*) e il comportamento d'acquisto. Le evidenze raccolte potrebbero infatti tornare utili a fini scientifici, ma anche commerciali: i retailer, venendo a conoscenza dei risultati finali della ricerca potrebbero infatti acquisire maggiore consapevolezza del ruolo giocato dalle tecnologie nell'influenzare il comportamento impulsivo del consumatore o al contrario venire a conoscenza di un eventuale mancanza di influenza delle tecnologie sull'acquisto di impulso. Ciò potrebbe condizionare le loro scelte manageriali riguardo l'adozione di *retail technologies* e gli investimenti compiuti su esse.

Al fine di raggiungere l'obiettivo della ricerca, viene utilizzato un **modello quantitativo di ricerca**, che comporta la somministrazione di un questionario e la raccolta di dati inerenti i comportamenti manifestati da un campione di consumatori italiani durante la shopping experience vissuta all'interno di 3 diversi store retailer: McDonald's, Ikea e Rinascente. Questi rappresentano i 3 contesti di studio, operano nel mercato italiano in 3 differenti industrie (food, home & furniture, fashion/luxury) e sono rappresentativi rispettivamente dei retailer di *convenience goods* (merci dal basso prezzo acquistate abitualmente, come caramelle, snacks o altri prodotti alimentari), *shopping goods* (beni durevoli comprati non frequentemente che richiedono un'attività di comparazione e riflessione prima dell'acquisto per via dell'alto prezzo, come automobili, elettrodomestici e mobili) e *specialty goods* (prodotti straordinari o unici, tali da motivare le persone a fare uno sforzo economico per averle, come vestiti griffati, prodotti appartenenti a luxury brands e automobili di lusso).

La relazione tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo verrà pertanto studiata all'interno dei 3 store retailer sopra citati, appartenenti a diversi settori nonché distributori di tipologie di merce differente, al fine di notare eventuali differenze o analogie.

La ricerca quantitativa effettuata è di tipologia **descrittiva-conclusiva**, in quanto ha lo scopo di descrivere il comportamento di un gruppo di consumatori e indaga le relazioni tra variabili.

Il modello di ricerca utilizzato è inoltre di tipo **singolo-trasversale** (single cross-sectional design) in quanto lo studio è volto ad analizzare il fenomeno (l'impatto delle retail technologies sull'acquisto d'impulso) in un singolo e preciso momento oltretutto su un singolo campione rappresentativo ed eterogeneo di intervistati.

Le **ipotesi** alla base della ricerca sono le seguenti:

- H1: le retail technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio;
- H2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio;
- H3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio;

Le ipotesi utilizzate sono associative, direzionali e orientate positivamente, in quanto si ipotizza in primis che nei contesti indagati le tecnologie utilizzate possano svolgere un ruolo da stimulus objectus e avere un impatto "*positivo*" sull'acquisto di impulso.

Le tecnologie potrebbero infatti stimolare il consumatore, giocare un ruolo da stimulus objectus e renderlo maggiormente incline a manifestare un comportamento d'acquisto impulsivo.

L'utilizzo delle tecnologie da parte dei retailer a finalità promozionali-commerciali, la presenza di tecnologie innovative contenenti messaggi promozionali e sconti, l'adozione di Mobile Apps nonché l'utilizzo di innovative e celeri modalità di pagamento contactless, potrebbero infatti potenzialmente portare i consumatori ad effettuare acquisti impulsivi e avere pertanto un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo.

La direzionalità positiva delle ipotesi di ricerca è evidente anche nelle ipotesi H2 e H3, nelle quali si ipotizza che la tendenza all'acquisto di impulso registrata all'interno degli store possa avere un impatto "*positivo*" sul vero e proprio acquisto d'impulso effettuato all'interno degli store retailers, e che la tendenza all'acquisto d'impulso registrata all'interno degli store possa moderare "*positivamente*" il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo.

Le **variabili** utilizzate per confermare o rigettare le relative ipotesi sono invece le seguenti:

- Variabile indipendente: retail technologies;
- Variabile dipendente: acquisto d'impulso;
- Variabile moderatrice: tendenza all'acquisto d'impulso.

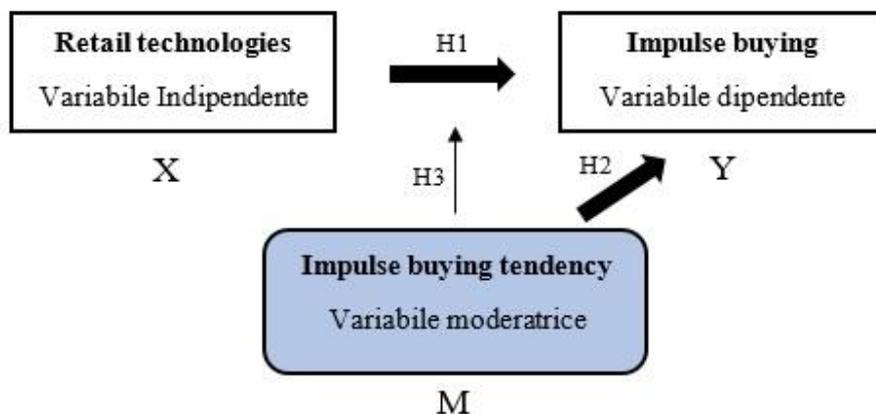


Figura 1. Variabili e ipotesi di ricerca

La metodologia di indagine utilizzata consiste in una iniziale **osservazione** effettuata in vari store retailers di Roma e Catania, e in un successivo **survey**, somministrato ad un campione di consumatori italiani, che rappresenta il cuore dell'indagine.

Dapprima è stata effettuata un'osservazione utile per comprendere lo stato dell'arte inerente le retail technologies in Italia ed effettuare la selezione dei retailer da utilizzare come oggetto di studio nella successiva ricerca quantitativa.

Tra la folta schiera di retailer visitati sono stati infatti ritenuti maggiormente idonei ai fini della ricerca, soprattutto per la massiccia presenza di retail technologies, i seguenti store retailers: McDonald's, Ikea e Rinascente. All'interno dei loro stores è stata infatti riscontrata una buona presenza di retail technologies: schermi statici, schermi touchscreen, tablet, modalità di pagamento contactless, self scanner e mobile apps rappresentano alcune di queste, le cui funzionalità possono essere varie, in quanto possono favorire il reperimento di informazioni, la personalizzazione dei prodotti nonché far risparmiare tempo facilitando e velocizzando il processo di pagamento.

L'indagine vera e propria, che indaga sulla relazione tra tecnologie e acquisto d'impulso all'interno dei retailer sopra citati, viene effettuata tramite un "**survey within subject**", ossia una tipologia di modello sperimentale in cui tutti i soggetti cui viene somministrato il questionario vengono esposti ai medesimi trattamenti e condizioni.

Il questionario, suddiviso in 4 blocchi di domande, 3 dei quali inerenti ciascuno uno specifico retailer, è stato infatti presentato allo stesso modo a ciascun soggetto intervistato ed è stato distribuito lo scorso Maggio su Internet, tramite l'invio dell'apposito link su WhatsApp o social network come Facebook e LinkedIn, ad un campione di 283 consumatori italiani.

Il campione cui è stato somministrato è un **convenience sample**, tipologia di campione non probabilistico, i cui soggetti sono selezionati arbitrariamente dal ricercatore, ed è composto principalmente da individui di età compresa tra i 18 e i 49 anni, individui sicuramente più predisposti all'utilizzo delle tecnologie rispetto a quelli di un'età maggiore.

Il questionario è stato realizzato su Qualtrics ed è composto da 28 domande, suddivise in 4 blocchi. I primi tre blocchi contengono 8 quesiti ciascuno pressochè identici ma inerenti store retailer e categorie di prodotto differenti: il primo si riferisce a McDonald's e alle Convenience Goods, il secondo a Ikea e alle Shopping Goods mentre il terzo a Rinascente e alle Specialty Goods.

I quesiti al loro interno indagano sulla tendenza all'acquisto di impulso manifestata da ciascun intervistato all'interno del punto vendita di riferimento, sulla frequenza con la quale i soggetti acquistano di impulso nei medesimi stores, sull'utilizzo delle retail technologies e sull'eventuale comportamento d'acquisto impulsivo manifestato dopo l'utilizzo delle tecnologie.

Il quarto ed ultimo blocco contiene invece 4 domande chiuse riguardanti alcune caratteristiche demografiche dei rispondenti: genere, età, istruzione e reddito.

I dati raccolti sono stati analizzati tramite il software di analisi statistica "Stata" e le analisi più importanti effettuate ai fini della ricerca sono state le analisi dell'affidabilità (Cronbach $\alpha$ ) delle multi item "Impulse Buying Tendency Scale" di Rook & Fisher<sup>349</sup> presenti alle domande Q2/Q10/Q18, e le regressioni multiple con moderazione utili per indagare sulla relazione tra retail technologies e comportamento d'acquisto nei 3 diversi contesti.

Dai risultati raccolti e dalle analisi condotte su tali dati è possibile trarre le seguenti conclusioni:

- riguardo le caratteristiche demografiche del campione il 56% dei 283 rispondenti sono donne, mentre circa il 44% sono uomini; i segmenti maggiormente rappresentati sono i giovani (18-25 anni) e i giovani adulti (26-35 anni), che detengono rispettivamente il 46% e il 37.5% del totale; la maggior parte degli intervistati possiede una laurea (66%), il 32% ha conseguito il diploma di scuola superiore e solamente il 2% possiede la licenza media; infine il 70% del campione dichiara di possedere una disponibilità economica annuale (reddito) inferiore ai 20.000 €, il 18% oscilla tra il 20.000 e i 30.000 € mentre solamente il 12% afferma di guadagnare più di 30.000 € annuali;

---

<sup>349</sup> Rook, D.W., Fisher, J.R. (1995). Normative influences on Impulsive Buying Behaviour. Journal of Consumer Research.

- i retailer di convenience e shopping goods risultano maggiormente visitati rispetto a quelli di specialty goods e ciò potrebbe essere dettato dalle tipologie di merce venduta all'interno nonché dalle caratteristiche del campione (età compresa tra i 18-35 anni e reddito inferiore a 20.000 €), che rende i soggetti sicuramente più inclini ad entrare in retailer di convenience e shopping goods piuttosto che in quelli di specialty goods;
- la tendenza all'acquisto di impulso risulta media in McDonald's e Ikea, e più bassa in Rinascente, probabilmente a causa della natura e al prezzo delle merci vendute al loro interno;
- i consumatori acquistano raramente d'impulso all'interno dei punti vendita McDonald's e Rinascente e acquistano raramente o qualche volta d'impulso in Ikea;
- le retail technologies vengono utilizzate ampiamente in McDonald's, moderatamente in Ikea e raramente in Rinascente. Tali evidenze potrebbero essere state influenzate da un insieme di fattori, quali la conoscenza o l'ignoranza riguardo la presenza delle tecnologie all'interno degli store, la grandezza degli store e la possibilità che in ampi punti vendita possa venire trascurata la presenza di alcune tecnologie più che in piccoli punti vendita, l'interesse dei soggetti riguardo le varie tipologie di retail technologies, la qualità delle tecnologie utilizzate, le loro finalità e l'utilità per il cliente;
- dopo l'utilizzo delle tecnologie i consumatori affermano di effettuare acquisti "lievemente pianificati" in McDonald's e Ikea, e "razionali", cioè non pianificati e non impulsivi in Rinascente; tali risultati potrebbero essere il frutto di un "social desirability bias" dei rispondenti, che nella scala likert da 1 a 7 presente nei quesiti Q8-Q16-Q24 potrebbero aver associato le etichette presenti ai punti 1 e 4 (acquisto totalmente pianificato e acquisto razionale) ad un comportamento d'acquisto positivo e l'etichetta presente al punto 7 (acquisto totalmente d'impulso) ad un comportamento d'acquisto negativo. Di conseguenza potrebbero aver selezionato i punti da 1 a 4 con maggiore frequenza rispetto a quelli da 5 a 7 per timore di essere giudicati negativamente;
- le retail technologies utilizzate all'interno dei punti vendita in questione non hanno un impatto sul comportamento d'acquisto impulsivo e pertanto non ricoprirebbero un ruolo da stimolo esterno o stimulus objectus, in quanto non sarebbero in grado di attivare e/o influenzare il comportamento impulsivo del consumatore nei tre contesti oggetto di studio;

- la tendenza all'acquisto d'impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's e Ikea, ma non ha nessun impatto su questo all'interno dei punti vendita Rinascente;
- la tendenza all'acquisto d'impulso modera negativamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo all'interno dei punti vendita McDonald's, Ikea e Rinascente.

Alla luce di tali evidenze è dunque possibile accettare o rigettare le ipotesi di ricerca:

- H1: le retailer technologies hanno un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetto di studio → **Ipotesi rigettata;**
- H2: la tendenza all'acquisto di impulso ha un impatto positivo sul comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio → **Ipotesi accettata e confermata nei contesti McDonald's e Ikea, ma rigettata nel contesto Rinascente;**
- H3: la tendenza all'acquisto d'impulso modera positivamente il rapporto tra retail technologies e comportamento d'acquisto impulsivo nei tre contesti oggetti di studio → **Ipotesi non confermata in quanto la tendenza all'acquisto d'impulso modera negativamente il rapporto tra tecnologie e comportamento d'acquisto impulsivo.**

Le conclusioni tratte da tale studio empirico presentano delle limitazioni che rendono attualmente non raccomandabile l'estensione delle evidenze a tutti i retailer di convenienza, shopping e specialty goods: un ipotetico "social desirability bias" manifestato dai soggetti, uno scarso interesse di questi nelle tecnologie, una scarsa considerazione dei soggetti riguardo gli store retailers oggetto di studio, eventuali intolleranze alimentari e altri fattori demografici da non trascurare, come la scarsa disponibilità economica o il possesso di un buon livello di istruzione dei rispondenti, possono infatti aver influenzato i risultati che hanno condotto alle conclusioni sopra citate.

La relazione tra retail technologies e acquisto d'impulso necessita pertanto ulteriori approfondimenti e ricerche, condotte dapprima sugli stessi retailer e successivamente su altri store retailer distributori di convenienza, shopping e specialty goods appartenenti ad altri settori, al fine di confermare o smentire i dati della corrente ricerca, nonché osservare eventuali analogie o differenze.