

**DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT
CATTEDRA DI MARKETING**

**La psicologia del consumatore.
Come la *new economy* influenza i comportamenti d'acquisto.**

RELATORE

**Prof.ssa
Maria Giovanna Devetag**

CANDIDATA

**Silvia de Lucia
Matr. 215641**

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Alla mia famiglia e alle mie sorelle
che mi hanno sempre sostenuto ad ogni passo,
a nonna Jole che ringrazio per avermi insegnato la tenacia,
ed alla persona che tacitamente ha saputo spingermi ad affrontare nuove sfide.

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO I.....	6
TEORIE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE.....	6
1. Che cosa influenza il comportamento d’acquisto del consumatore?	6
1.1. I processi psicologici fondamentali	6
2. Legami con la teoria comportamentista	7
2.1 Il comportamentismo watsoniano	8
2.2. L’apprendimento sociale e la formazione della personalità	8
3. Comportamenti da società dell’informazione	10
CAPITOLO II	12
AVVENTO DEL COMMERCIO ELETTRONICO COME NUOVO PARADIGMA D’ACQUISTO	12
1. Mutamento del comportamento d’acquisto grazie alla presenza di Internet 12	
1.1 Distinzione tra <i>e-channel</i> ed <i>e-channel touchpoints</i>	13
2. <i>Impulse Buying Model</i> : stimolo – organismo – risposta (online)	14
2.1. Stimolo.....	15
2.2. Reazione	15
2.3. Risposta.....	15
3. Il <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
4. Comportamento del consumatore online	17
CAPITOLO III.....	19
FENOMENO <i>SHOWROOMING</i> E <i>WEBROOMING</i>	19
1. Il comportamento da <i>webroomer</i> : quadro concettuale.....	19
1.1. Teoria del <i>Planned-Behaviour</i>	20
2. Ruolo della tecnologia ed avvento del <i>webrooming behaviour</i>	21
2.1 Implicazioni manageriali.....	22
3. Il comportamento da <i>showroomer</i> : quadro concettuale.....	23
4. <i>Webroomers</i> versus <i>showroomers</i>	24

5. Il modello di probabilità di elaborazione (*Elaboration Likelihood Model*)
25

CAPITOLO IV	28
SONDAGGIO SULLE PREFERENZE D'ACQUISTO	28
CONCLUSIONE	38
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	40
SITOGRAFIA	42

INTRODUZIONE

L'idea alla base del mio progetto è quella di andare ad evidenziare e portare alla luce fenomeni che ormai si sono innescati e che riguardano e coinvolgono la società odierna. Quest'ultima non solo ne è investita in quanto consumatrice di determinati prodotti o servizi, ma anche in ragione delle recenti dinamiche di consumo che influenzano sempre di più il comportamento sociale attuale.

Come influiscono, dunque, le comodità che la *new economy* oggi ci offre sulle abitudini comportamentali della nostra società?

Vorrei pertanto andare ad indagare come i settori di consumo vedano mutate le abitudini d'acquisto e di godimento dei beni che, a loro volta, hanno dovuto adattarsi ai cambiamenti sociali. In questo quadro, imprese e consumatori sono interconnessi ed hanno a loro volta influenza reciproca.

Alla luce delle teorie classiche sul comportamento del consumatore, intendo mostrare come ad oggi si siano sviluppati e si stiano ampliando i fenomeni di *webrooming*¹ e *showrooming*². Noteremo nel corso della trattazione come questi ultimi stiano iniziando a mutare le consuete abitudini d'acquisto, orientandole verso una maggiore digitalizzazione e informatizzazione dei comportamenti.

Questo percorso di ricerca vedrà trattate all'inizio le teorie sul comportamento del consumatore, che ho voluto mettere in relazione con la corrente del comportamentismo psicologico. In seguito, ho voluto delineare un'analisi di come il settore commerciale stia cambiando, poiché caratterizzato da una sempre più preponderante presenza del commercio elettronico come paradigma di acquisto. Questo passaggio è volto a mettere le basi per la trattazione dei fenomeni noti come *webrooming* e *showrooming*. Per riuscire ancor meglio ad indentificare cosa spinga i consumatori ad attuare determinate scelte d'acquisto e a capire perché si preferisca ormai rivolgersi a canali di commercio online piuttosto che offline, ho infine eseguito un sondaggio esplorativo a campione per evidenziare quali siano i fattori determinanti nel comportamento del consumatore.

¹ *Webrooming*: fenomeno per cui un consumatore raccoglie molte informazioni in rete su un brand o un prodotto, per poi scegliere di comprarlo nel punto vendita, recandosi fisicamente sul posto.

² *Showrooming*: fenomeno opposto al *webrooming*, per cui un consumatore si reca in negozio per visualizzare determinati prodotti, a cui però seguirà l'acquisto online.

CAPITOLO I

TEORIE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

1. Che cosa influenza il comportamento d'acquisto del consumatore?

Lo studio del comportamento d'acquisto del consumatore esamina il modo in cui individui, gruppi sociali e organizzazioni scelgono, acquistano, utilizzano e si disfano di beni, servizi, idee o esperienze per soddisfare i propri bisogni e desideri e quindi le attese di valore.

Il comportamento d'acquisto di un consumatore è dunque influenzato da fattori culturali, sociali, personali e situazionali (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2017).

I fattori culturali e sociali sono quelli che esercitano l'influenza più ampia e profonda sulla domanda aggregata di mercato e, quindi, sul comportamento del consumatore in senso lato; quelli personali e situazionali sono molto utili per comprendere che cosa influenzi le singole scelte o gli atti di consumo e, quindi, il comportamento del consumatore a livello disaggregato, ossia individuale o di singolo nucleo familiare.

1.1. I processi psicologici fondamentali

Capire quali siano i fattori culturali, sociali, personali e situazionali che esercitano la loro azione sui comportamenti individuali dei consumatori è necessario, ma tali fattori costituiscono solo una premessa, dovendo essere analizzati alla luce dei processi psicologici.

A questo fine sono stati delineati modelli e teorie di grande utilità per il marketing management, idonei a spiegare le principali differenze individuali fra i consumatori. Il punto di partenza, più semplice ma anche più limitato, per la comprensione del comportamento individuale è il cosiddetto modello stimolo-risposta.

Gli stimoli di marketing e dell'ambiente influenzano il sistema cognitivo del consumatore, e una serie di processi psicologici combinati con le caratteristiche del consumatore danno origine a processi decisionali d'acquisto e scelte di consumo. E

mentre in passato ci si limitava a collegare stimoli di marketing e risposte più frequenti, nell'ultimo mezzo secolo le teorie e pratiche di marketing si sono concentrate sulla comprensione di che cosa avviene nella mente del consumatore fra l'arrivo degli stimoli esterni e l'effettiva decisione di acquisto.

Le reazioni del consumatore ai vari stimoli di marketing, infatti, sono fortemente influenzate da quattro processi psicologici fondamentali: motivazione, percezione, apprendimento e memoria.

2. Legami con la teoria comportamentista

Nel passato, il “comportamentismo” rappresentava il capovolgimento più radicale nell'assunzione dell'oggetto di studio della psicologia, dal momento che non solo riteneva, che sia di pertinenza di quest'ultima, anche il comportamento osservabile. Si potrebbe dire che il comportamentista propone una nuova disciplina con un differente oggetto di studio. In altre parole, l'oggetto “psiche” viene esplicitato nei contenuti psicologici (emozione, abitudine, apprendimento, personalità, ecc.) e per essi si propone lo studio attraverso la loro manifestazione osservabile nei termini dei comportamenti emotivi, abitudinali, di apprendimento e costitutivi della personalità (Legrenzi, 1999).

Fra gli psicologici più rilevanti per una storia del comportamentismo possiamo annoverare: John Broadus Watson ed Edward Tolman.

Il comportamentismo fu un movimento tipicamente americano e solo negli anni '50 del Novecento cominciò ad essere conosciuto fuori dagli Stati Uniti e in particolare in Europa. Il comportamentismo nasce ufficialmente nel 1913, anno in cui J.B. Watson pubblicò un articolo programmatico dal titolo *Psychology as the Behaviorist Views It*³.

³ J.B. Watson, *Psychology as the Behaviorist Views It*, in «Psychological Review», 20, 1913, pp.158-177.

2.1 Il comportamentismo watsoniano

Fra il 1913 ed il 1930 si sviluppa il comportamentismo watsoniano; La teoria elaborata da Watson non si presentava come un sistema organico e definito. Il comportamento è stato esplicitato nei termini di “adattamento dell’organismo all’ambiente”, “contrazioni muscolari”, “insieme integrato di movimenti”, “azioni” (*ibidem*, p. 142).

Si può dire che l’unità di osservazione psicologica sia, per Watson, il comportamento nel senso di azione complessa manifestata dall’organismo nella sua interezza. Nella sperimentazione psicologica che esegue, Watson si sofferma principalmente sull’idea che i comportamenti non siano altro che la combinazione di reazioni più semplici. I principi cui l’autore fa principale riferimento sono la “frequenza”, la “recenza” e il “condizionamento”. I principi della frequenza e della recenza ci dicono che tanto più spesso o tanto più recentemente un’associazione si è verificata, con tanta maggiore probabilità allora si verificherà. Il condizionamento poi inizia ad avere un ruolo via via più rilevante. Watson appare influenzato non solo da Pavlov⁴ ma anche dai riflessologi russi come Sečenov, che già verso il 1860 aveva affermato che gli atti della vita cosciente e inconscia non sono altro che riflessi (*ibidem*, p. 143). Il principio del condizionamento parte dalla rilevazione del fatto che nell’organismo esistono risposte incondizionate a determinate situazioni. La ricerca sul condizionamento era quindi di particolare importanza per il comportamentista perché, da un lato, individuava precise unità stimolo, e dall’altro precise unità risposta.

2.2. L’apprendimento sociale e la formazione della personalità

Uno degli elementi caratteristici del comportamentismo è rappresentato dalla sua insistenza sui processi di apprendimento e sulle leggi basilari attraverso cui

⁴ Il condizionamento classico di Pavlov: è il processo attraverso il quale si operano modificazioni del comportamento stabilendo un’associazione tra un determinato stimolo e una determinata risposta. Il primo a condurre ricerche sul condizionamento fu il fisiologo russo Ivan Pavlov (1849-1936), cfr. I.P. Pavlov, *Psicologia e condizionamento: studi sull’attività nervosa*, trad. it., Roma, Newton Compton, 1973.

l'individuo acquisisce nuove abilità e comportamenti. Poiché è indubbio che ampia parte della personalità sociale dell'uomo sia il prodotto di apprendimenti, il comportamentismo si proponeva di offrire un contributo fondamentale alla comprensione dei fenomeni psicologici sociali. Nelle elaborazioni teoriche di Neal Elgar Miller e John Dollard (1941)⁵ troviamo ampio spazio dedicato a fenomeni quali la frustrazione, l'aggressività, il conflitto, gli impulsi e le ricompense sociali. Un principio d'apprendimento, da loro considerato fondamentale, è costituito dall'imitazione sociale, la quale gioca un ruolo centrale nei comportamenti degli individui contribuendo a mantenere la conformità sociale e la disciplina. Muovendo dal classico dualismo mente-corpo, il comportamentismo sceglie il secondo polo e, all'interno di esso, come oggetto di indagine, studia il comportamento. I comportamentisti hanno optato per il corpo (esibente un comportamento) per motivazioni di carattere sia metodologico, sia filosofico. Sul piano metodologico, il comportamento appariva osservabile in maniera più scientifica della psiche. Sul piano filosofico, il comportamento appariva una reale conoscenza dell'uomo psicologico (Legrenzi, 1999, p. 157).

Nel privilegiare il comportamento, la relazione corpo-mente può essere intesa in diversi modi e, in prima approssimazione, come un parallelismo psico-comportamentale (ogni evento psichico ha un suo corrispettivo comportamentale). Alcuni concetti occupano un posto centrale nella teoria comportamentista, quali lo *stimolo*, la *risposta* ed il *rinforzo*. Lo stimolo riguarda l'impatto che l'ambiente ha sull'individuo, la risposta concerne la reazione all'ambiente, ed il rinforzo attiene agli effetti dell'azione in grado di modificare le successive reazioni all'ambiente. Il rinforzo è così quello stimolo che aumenta la probabilità di comparsa della risposta che lo ha preceduto; lo stimolo rappresenta quella modificazione dell'ambiente in grado di provocare una risposta; la risposta viene identificata nei termini del mutamento e nelle manifestazioni comportamentali dell'individuo che è in connessione con uno stimolo.

⁵ Miller e Dollard utilizzano le linee ispiratrici della "Learning Theory" in maniera del tutto originale, avvalendosi anche di spunti derivanti da altre matrici teoriche, tra cui la psicanalisi. Nelle loro elaborazioni trovano largo spazio i problemi e le complesse dinamiche relativi a frustrazione, conflitto, aggressività e ricompensa sociale. Ruolo di rilievo viene poi assegnato dai due allo studio di un principio di apprendimento fino ad allora trascurato: l'imitazione sociale. N.E. Miller, J. Dollard, *Social Learning and Imitation*, New Haven, Yale U. Press, 1941.

Si venne poi progressivamente riconoscendo come il rinforzo fosse in grado di soddisfare le esigenze motivazionali del soggetto. Il rinforzo diventa per definizione una condizione di apprendimento, dal momento che senza motivazione (intesa come sorgente dell'azione) non vi è azione. David Premack (1959)⁶ propose di considerare in maniera relativistica il rinforzo, per cui diverse attività che hanno per un individuo uno specifico valore si possono disporre in un ordine di preferenza (A è preferibile a B, B a C, C a D, ecc.) e un'attività, ad esempio C, è rinforzo rispetto a tutte le attività che la seguono (D,E, ecc.) nell'ordine di preferenza, ma non rispetto a quelle che le precedono (A e B). Così si poteva disporre un soggetto in libere situazioni operanti, in cui egli stesso potesse svolgere liberamente tutte le attività considerate: il numero di volte in cui il soggetto sceglierà una determinata attività potrà darci una misura della preferenza accordata ad essa.

3. Comportamenti da società dell'informazione

Viviamo in una società che è stata definita la “società dell'informazione”⁷: la vita quotidiana, tanto a livello individuale che associativo, è oggi ampiamente condizionata dai sistemi di informazione e di comunicazione, non soltanto in quello che molto genericamente viene chiamato “mondo occidentale” (Mattioli, 2003).

Tra i vari effetti, pregevoli alcuni, disprezzabili altri, della globalizzazione, c'è anche quello della diffusione in tempo reale delle informazioni, della loro reperibilità e della loro utilizzabilità. Svitati fenomeni che completano la sensazione di far parte di quell'unico ed immenso “villaggio globale” di cui

⁶ Il principio di Premack è una forma di condizionamento operante. Il condizionamento operativo è una teoria che afferma che il comportamento può essere appreso attraverso le sue manifestazioni e conseguenze. In altre parole, ci comporteremo in un certo modo per ottenere le cose che vogliamo o per evitare cose che non vogliamo. Ciò equivale a conseguire premi o punizioni, noti come agenti di rinforzo. Secondo Premack, alcune risposte sono più probabili di altre, il che significa che la maggior parte degli organismi farà le cose che amano fare, su cose che invece non desiderano. Premack introdusse anche il concetto di “Theory of mind”, che si riferisce alla capacità di dedurre gli stati mentali di altri individui (intenzioni, credenze e desideri). D. Premack, *Toward Empirical Behavior Laws: I. Positive Reinforcement*, in «Psychological Review», vol. 66, 1959, pp. 219-233.

⁷ L'origine del concetto è incerta, si può ricondurre al francese J. Gottmann (1961) o all'austriaco-statunitense F. Machlup (1962), cfr. Enciclopedia Treccani, disponibile al sito http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/.

Marshall McLuhan⁸, con preveggenza intuizione, già parlava trent'anni prima che internet diventasse di uso comune. La nostra è ormai una società che comunica intensamente, continuamente, con mezzi tecnologicamente sempre più versatili e sofisticati, e con finalità innumerevoli, derivate dal suo carattere pluralistico e dalla complessità del sistema sociale.

⁸ Quella del “villaggio globale” è una metafora adottata da McLuhan per indicare come, con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, tramite l'avvento del satellite che ha permesso comunicazioni in tempo reale a grande distanza, il mondo sia diventato “piccolo” e abbia assunto comportamenti tipici di un villaggio. Cfr. M. McLuhan, B.R. Powers, *Il villaggio globale. XXI secolo, trasformazioni nella vita e nei media*, trad. it., Milano, SugarCo, 1992.

CAPITOLO II

AVVENTO DEL COMMERCIO ELETTRONICO COME NUOVO PARADIGMA D'ACQUISTO

1. Mutamento del comportamento d'acquisto grazie alla presenza di Internet

L'analisi del comportamento del consumatore è un aspetto chiave per il successo di un *e-business*. Il comportamento su Internet cambia a seconda della capacità del consumatore di acquisire maggiore esperienza attraverso l'*e-purchasing*. La crescita dell'*e-commerce*, come nuovo paradigma d'acquisto, ha reso chiaro che il comportamento del consumatore ha visto una radicale evoluzione. Così come in numerosi esempi di situazioni di compravendita, il comportamento del consumatore non è rimasto necessariamente stabile nel tempo, dal momento che l'esperienza acquisita tramite passati acquisti hanno portato ad un cambiamento di percezione (Hernández, Jiménez, Martín, 2010: 964).

Il commercio online ha così permesso ai consumatori di familiarizzare maggiormente con Internet, vedendolo come canale di shopping, per riuscire a valutare alcuni aspetti del processo di acquisto in maniera più approfondita. Possiamo dunque, distinguere due differenti tipi di comportamento: l'adozione dell'*e-commerce* (al primo acquisto), e il riacquisto o comportamento susseguente. Secondo questo approccio, gli utenti potenziali dell'Information Technology sono ben differenti dagli utenti che già hanno questo tipo di esperienza d'utilizzo, poiché questi ultimi hanno mostrato determinanti di accettazione, intenzione ed uso.

Allo stesso tempo, il rapido sviluppo di social network come Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest hanno incrementato l'attenzione, sia dei consumatori che delle stesse aziende, al *social commerce*. Il *social commerce*⁹ è, infatti una combinazione di social media ed e-commerce (Xiang, Zheng, Lee, Zhao, 2015: 333). Nel *social commerce* le interazioni tra gli utenti online nell'acquisizione di beni sono costantemente supportate dalle tecnologie 2.0. Le aziende stesse sfruttano

⁹ Il *social commerce* è l'*e-commerce* che si avvale delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 per creare nuove modalità di interazione con la clientela e così agevolare la vendita di prodotti e servizi online.

il *social commerce* per entrare maggiormente in contatto con i propri consumatori, e se il rapporto risulta essere di buona qualità questo andrà a garantire loro un incremento nelle vendite e nel livello di fidelizzazione del cliente.

I ricercatori riconoscono che il *range* di dispositivi abilitati ad Internet che i consumatori usano per cercare informazioni o per acquistare prodotti online si è largamente ampliato. Il commercio online non è diventato solo più versatile, ma anche più complesso. Nell'ambito della scelta del canale prediletto dal consumatore per l'acquisto, i ricercatori *multichannel* hanno enfatizzato il bisogno di capire i benefici che gli individui derivano da ogni differente segmento di distribuzione, per distinguere l'effettiva strategia dei consumatori e per poter impiegare quella più corretta per il cliente (Wagner, Schramm-Klein, Steinmann, 2018: 1).

1.1 Distinzione tra *e-channel* ed *e-channel touchpoints*

Il cambiamento dell'ambiente di vendita al dettaglio illustra il bisogno di sviluppare chiare definizioni e distinzioni fra i termini *e-channel* ed *e-channel touchpoints*, per stabilire con precisione un quadro per investigare il commercio online attraverso i numerosi dispositivi di shopping. Definiamo quindi come canale il punto di contatto con il cliente, o come mezzo attraverso il quale il brand ed il consumatore interagiscono. L'*e-channel* è una categoria di dispositivi tecnologici (per esempio i *mobile devices*) che i consumatori possono usare per interagire e per comprare prodotti da un *online retailer*. Al contrario, per *e-channel touchpoints* intendiamo uno specifico *format* d'acquisto (per esempio un'*app* per lo shopping) che il venditore impiega per fornire al cliente un'esperienza personale di shopping online (*ibidem*, p. 2). Inoltre, nel 2009, e prima, diverse piattaforme per lo shopping online (Amazon, eBay) erano già disponibili ai consumatori per acquistare via differenti tipi di *devices*.

2. *Impulse Buying Model: stimolo – organismo – risposta (online)*

Gli acquisti impulsivi furono formalmente definiti per la prima volta dagli studi effettuati da DuPont (1948-1965), come un tipo di acquisto non pianificato, opposto all'acquisto conforme ad un intento d'acquisto. Negli studi correnti, invece, l'*impulse buying* è definito sulla base di molteplici definizioni che lo descrivono come un tipo di acquisto non programmato, come il risultato dell'esposizione a stimoli, e decisione d'acquisto sviluppata sul posto (Xiang, Zheng, Lee, Zhao, 2015: 334). La definizione di stimolo può essere intesa sia come risultato degli attributi estrinseci del bene, sia come influenza da parte dell'ambiente di shopping, di vendita e degli altri compratori (Parboteeah, 2009).

Le *Social Commerce Platforms* (SCPs) sono servizi di shopping online che connettono i consumatori e che permettono loro di scoprire, condividere, raccomandare, valutare ed acquistare prodotti. In questo contesto, la condivisione di immagini di vari e differenti prodotti va ad impattare il senso della visione degli utenti, così facilmente stimolati ed attratti dalla vista che vorranno procedere all'acquisto in modo impulsivo. Allo stesso modo, sono garantite agli utenti molte caratteristiche interattive, attraverso le quali essi possono comunicare con altri utenti e persino acquisire informazioni da esperti o *celebrities*. Gli utenti sono così influenzati ad attuare decisioni di tipo impulsivo e si riscontra, nelle immagini e nelle interazioni sulla piattaforma, lo stimolo all'acquisto. Così, si può ricondurre questa analisi anche grazie al modello Stimolo – Organismo – Risposta (SOR).

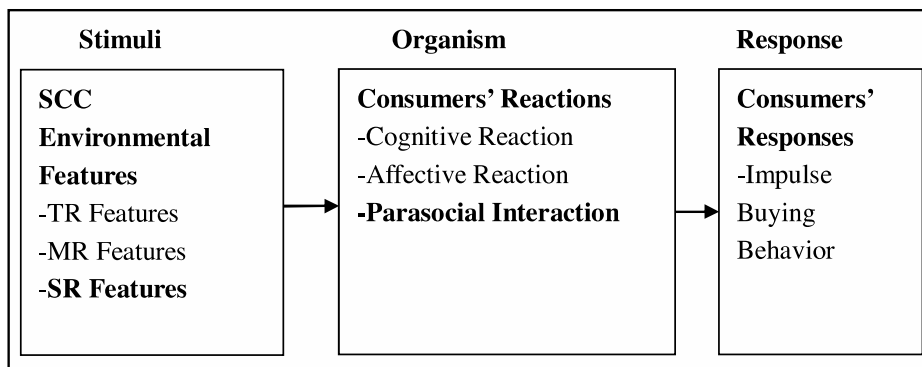


Fig.1 Il modello Stimolo – Organismo – Risposta (SOR). (Fonte: Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., Zhao, D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior

on social commerce platform: The role of parasocial interaction, in *International Journal of Information Management* Vol. 36, p. 334)

2.1. Stimolo

I primi psicologi classificarono le caratteristiche dei *websites* in TR (*Task-related*) e MR (*Mood-related*), considerandole come stimoli alle reazioni dei consumatori (Xiang, Zheng, Lee, Zhao, 2015: 335). Il Task-related è definito come l'insieme di quei descrittori che facilitano e consentono il raggiungimento degli obiettivi del consumatore, e concerne l'effettiva esecuzione dei compiti del cliente; mentre il Mood-related è caratterizzato da tutti quei dettagli che agevolano e rendono più piacevole l'esperienza di shopping. Le interazioni interpersonali tra utenti vanno così a rendere rilevante l'aspetto sociale, e a creare la cosiddetta *community*, che potrà essere definita come stimolo al processo d'acquisto impulsivo.

2.2. Reazione

Gli psicologi ritenevano che la reazione fosse definita come processo mentale successivo ad interazione personale con uno stimolo (Eroglu, 2001). Nel modello di Parboteeah (2009) l'utilità percepita era studiata come variabile cognitiva di reazione. Al contrario, le reazioni affettive sono messe in relazione con le risposte emozionali del singolo, quando lei o lui sono stimolati dall'ambiente circostante. Sebbene le interazioni parasociali non siano approfondite nel modello di Parboteeah, ad oggi è importante mettere in risalto le connessioni che vi sono tra gli utenti grazie all'utilizzo dei *media* e dei *communication systems*.

2.3. Risposta

In linea con questo modello, la risposta rappresenta il risultato finale delle decisioni degli utenti prese a seconda di reazioni cognitive, affettive ed emozionali. Così nel

contesto degli acquisti impulsivi, nominiamo due aspetti critici: l'urgenza a comprare impulsivamente, e l'effettivo impulso a comprare.

3. Il *Technology Acceptance Model* (TAM)

Uno dei modelli teorici più noti, usato per esaminare il livello di accettazione tecnologica dei consumatori, analizza il comportamento dell'utente dopo aver stabilito due variabili chiave: la facilità percepita d'uso (*Perceived Ease of Use*), e l'utilità percepita (*Perceived Usefulness*) (Hernández, Jiménez, Martín, 2009: 965). Alcuni studi hanno recentemente ampliato il modello TAM includendo in esso, altri concetti che permettono la spiegazione del comportamento degli individui in modo più critico e preciso, accettazione, frequenza d'uso e soddisfazione (*Expectation-Confirmation Theory* di Oliver, 1980)¹⁰.

L'esperienza ripetuta nell'utilizzo generale di Internet, ha potuto così portare condizioni favorevoli a far emergere nuovi business, quali siti di *e-commerce*. Ci è pertanto chiaro che *customers* con livelli di accettazione elevati portano ad un uso maggiormente frequente e, come risultato, maggiore soddisfazione. Nonostante ciò, alcuni studi mostrano come la correlazione tra queste variabili sia negativa. Questo perché non sempre le variabili per la misurazione dell'*IT experience* risultano essere equivalenti; le variabili dipendono sempre da ogni singolo individuo e dalla relativa percezione riguardo l'utilizzo. L'esperienza su Internet crea un senso di comfort maggiore con i canali online, andando a ridurre l'incertezza percepita e incrementando l'abilità di *decision-making* del consumatore. Il modello TAM, classifica quindi, l'*Internet experience* come un diretto antecedente della *self-efficacy*¹¹ e conseguentemente, del comportamento finale del consumatore. Gli utenti che potrebbero presentare maggiore confidenza nell'usare Internet saranno

¹⁰ L'*Expectation confirmation Theory* è una teoria cognitiva che cerca di spiegare la soddisfazione post acquisto in funzione delle aspettative, delle prestazioni percepite e della disconferma delle convinzioni. R.L. Oliver, *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, in «Journal of Marketing Research», vol. 17, 1980, p. 460.

¹¹ La *self-efficacy* è un processo cognitivo chiave identificato dallo psicologo sociale Albert Bandura; essa consiste in una capacità il cui scopo è quello di orientare le singole sottoabilità cognitive, sociali, emozionali e comportamentali in maniera efficiente per assolvere a scopi specifici.

quelli poi più inclini e favorevoli a fare acquisti online (*e-purchasing*). L'attitudine stessa è divenuta una delle variabili chiave dell'*IT acceptance*, specialmente nell'e-commerce, poiché più essa è positiva all'*e-purchasing*, maggiore sarà la volontà a iniziare e continuare ad acquistare online.

La vendita al dettaglio su Internet si può dire che sia, relativamente, un nuovo canale di shopping, con una continua presenza di nuovi *shoppers* al loro primo acquisto e le cui esperienze cumulate generano differenti sottogruppi di consumatori. Se infatti gli utenti si sentono a loro agio e confidenti navigando sui siti web alla loro prima volta, allora progressivamente acquisiranno maggiore esperienza e fiducia nel canale (*ibidem*, p. 966). Sempre su questa linea, Taylor e Todd (1995) considerarono che la percezione del controllo fosse maggiore per gli utenti esperti, poiché la loro esperienza acquisita li aveva rafforzati nella consapevolezza dell'utilizzo. Pertanto, l'effetto della *self-efficacy* sulla facilità d'uso e sull'utilità totale aumenta una volta che gli individui hanno ottenuto più esperienza di *e-shopping*.

4. Comportamento del consumatore online

Una delle caratteristiche più salienti che diversificano il comportamento online da quello offline, è il “basso costo di trasporto” richiesto per visitare uno *store* virtuale. Negli studi che sono stati fatti, è emerso che una delle componenti chiave che caratterizza il comportamento di scelta del consumatore è proprio il costo (tangibile e psicologico), associato al dover visitare uno o più negozi. Essendo i costi inferiori per l'attività di ricerca online, i consumatori saranno sempre più propensi a visitare gli *store* online, anche senza sentirsi in obbligo di acquistare niente. Viceversa, le esperienze d'acquisto offline comportano al cliente un dispendio di tempo per visitare lo *store* fisicamente, che nel caso in cui non procedesse all'acquisto di nessun prodotto, si rivelerebbe un “viaggio a vuoto”. In secondo luogo, grazie alla possibilità di visitare gli *store* online dai loro *websites*, il consumatore può farsi un'idea e rimandare lo stesso atto d'acquisto ad un momento futuro (Moe, Fader, 2004: 326-327).

Moe ha delineato quattro categorie di consumatori, basate sul loro livello motivazionale ad entrare in un negozio per comprare: la prima è quella dei “consumatori diretti”, che esibiscono comportamenti orientati all’acquisto: essi non usciranno dallo *store* senza aver comprato quel prodotto che avevano in mente quando sono entrati. Una seconda categoria è quella dei “visitatori alla ricerca”, ossia consumatori che hanno solo un’idea generale in mente di ciò che vogliono, e che ricercano così maggiori informazioni prima di procedere all’acquisto. Per questo tipo di consumatori, l’acquisto può avvenire dopo una serie di visite e raccolte di informazioni, acquisite ad ogni visita. In forte contrasto, con le categorie precedenti, si hanno i “ricercatori edonici”, che non hanno alcun tipo di prodotto o caratteristica da ricercare in mente, ed ogni loro acquisto sarà il semplice risultato della *in-store experience* e degli stimoli ricevuti da essa. L’ultima categoria è, infine, quella dei “visitatori per conoscenza”, ossia consumatori che non hanno alcuna intenzione di comprare ma che raccolgono informazioni sui prodotti disponibili.

CAPITOLO III

FENOMENO *SHOWROOMING* E *WEBROOMING*

1. Il comportamento da *webroomer*: quadro concettuale

A causa della pressione competitiva e della crescente domanda dei consumatori, i venditori cercano di aggiungere continuamente nuovi canali alle loro imprese per raggiungerli. Questa proliferazione di *marketing channels* ha apportato senza dubbio maggior confort, convenienza e flessibilità ai consumatori ma, al contempo, anche una sfida continua ai rivenditori. Oramai anche per un semplice singolo acquisto, i consumatori usano sempre di più diverse combinazioni di canali per massimizzare i benefici del loro shopping e ciò ha reso il loro comportamento sempre più imprevedibile e complesso (Arora, Sahney, 2017: 762). L'avvento del commercio online e la pervasione di internet hanno alimentato così un *unconventional behaviour*, che gli studiosi del passato identificavano come comportamento da *free riding*, e che oggi viene definito *research shopper phenomenon* (Verhoef, 2007; Wang, 2015) o *hybrid shopping behaviour*.

In sostanza, divenuto ormai essenziale e necessario per il mercato sapersi adeguare e capire questo nuovo trend, e come questo impatti i profitti del commercio online. Nella complessità di questo nuovo scenario, la semplicità del processo di ricerca di informazioni sui prodotti e beni offerti dal mercato, è resa ancora più facile dallo sviluppo tecnologico. Sebbene l'Information Technology abbia così facilitato e portato ad un livello superiore il volume del commercio, rimane tuttavia il significativo impatto della percezione del rischio online sperimentato dal consumatore che non porta a termine l'acquisto online.

Recenti studi sui mercati *omni-channel* affermano che l'uso di canali online come meri espositori dei prodotti per acquisire informazioni dettagliate, sono seguiti poi dall'acquisto negli *stores* (Arora, Sahney, 2017: 763). Telser (1960) rese popolare la condotta da *free riding* nella vendita al dettaglio, suggerendo uno sfruttamento della possibilità di informarsi in un canale, per poi procedere all'acquisto attraverso un differente canale. La domanda dunque, giunge ormai spontanea, perché i consumatori agiscono da *webroomers*? Una delle risposte plausibili è che così i consumatori mitigano il rischio connesso all'acquisto online (Chiu *et. al.*, 2011;

Chou *et. al.*, 2016). Le informazioni disponibili online nella forma di recensioni aiutano infatti sempre di più i consumatori a fare migliori scelte di consumo, per prodotti, beni e servizi.

1.1. Teoria del *Planned-Behaviour*

La *Theory of planned behaviour*, che vede le sue radici nella psicologia sociale, fu proposta da Ajzen¹² (1985, 1991) come un'estensione della teoria delle "azioni motivate" (Arora, Sahney, 2017: 764). In questo quadro teorico, i comportamenti attuali sono determinati dalle intenzioni delle persone a comportarsi in un certo modo influenzato da norme soggettive, controlli del comportamento percepito, sentimenti positivi e negativi che provano i singoli consumatori nell'attuare il loro comportamento "target". Le norme soggettive includono anche la pressione sociale nell'essere o meno conforme alle aspettative dei riferimenti importanti di ogni consumatore.

Risulta dunque evidente la propensione del consumatore a servirsi dell'efficienza dell'*omnicanalità*, che aumenta così l'abilità e la confidenza dei consumatori nell'implementare diversi canali, online ed offline, per poi scegliere come finire la transazione. La pratica del *webrooming* denota dunque l'intento programmato del consumatore nel raccogliere informazioni online per poi acquistare offline.

¹² La "Teoria del comportamento pianificato" è un modello che spiega il comportamento umano come conseguente ad un'intenzione a sua volta frutto dell'interazione tra atteggiamento e percezione del controllo. Ajzen introduce una nuova variabile: il controllo comportamentale percepito, ossia la percezione che un soggetto ha di poter mettere in atto un comportamento voluto.



Fig. 2 *Commistione del modello TPB e TAM* (Fonte: Sourabh Arora, Sangeeta Sahney, (2017) “Webrooming behaviour: a conceptual framework”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 Issue: 7/8, p. 766)

2. Ruolo della tecnologia ed avvento del *webrooming behaviour*

I recenti sviluppi tecnologici hanno reso più semplice per i consumatori cercare, accedere e comparare una vastità e varietà di informazioni online sui prodotti (Arora, Sahney, 2017: 769). Durante il *webrooming* il consumatore visita gli *online store* per raccogliere informazioni per poi acquistare successivamente nei *physical store*. L'avvento della possibilità di acquistare online non ha solo radicalmente ridotto i costi di ricerca ma, allo stesso tempo, i tempi ad essa dedicati. Proprio a causa di costi di ricerca inferiori, Carlton e Chevalier (2001) enunciarono che questi costi minori avrebbero promosso comportamenti da *free riders* su internet. Vale inoltre la pena osservare che le informazioni disponibili online non sono solo più vaste e aggiornate, ma possono anche essere filtrate e *customize* a seconda dei requisiti dei compratori. Soprattutto, possiamo dire che la disponibilità delle

informazioni online sotto forma di recensioni ha permesso e permette ai clienti di valutare meglio i prodotti e, i consumatori ad avere maggiore potere negoziale e riuscire ad ottenere condizioni migliori negli *stores* (Verhoef, 2007). I consumatori traggono valore dal selezionare i canali che offrono loro il possesso immediato del bene, ma chi provvede ad un più elevato livello di comparazione tra prodotti e informazioni rimane pur sempre lo *store*, che può offrire servizi ulteriori conferendo maggiore utilità ad una esperienza totale di shopping. La scarsa ricognizione negli *stores* online spinge i consumatori ad andare comunque nei negozi fisici, poiché l'incapacità dei primi nell'offrire esperienze tattili del prodotto impediscono ai consumatori di proseguire con gli acquisti online. In effetti, i tradizionali negozi fisici offrono esperienze sensoriali coinvolgenti, che le attività online ancora non possono eguagliare. Questa maggiore utilità che deriva dall'utilizzo della tecnologia ha reso più grandi i benefici attesi nei confronti della performance complessiva. È ragionevole, dunque, assumere che è diventato più accessibile per i consumatori consultare informazioni online per perseguire la *best choice*, ridurre l'incertezza e acquisire maggiore competenza nel processo d'acquisto. Ciò che spingerebbe i consumatori a fare *webrooming* è l'intenzionalità di ridurre i rischi connessi ad una transizione online attraverso l'acquisto negli *store* che permette loro esperienze sensoriali, mentre quelle online sarebbero percepite come distanti e impersonali. Da questo punto di vista, la natura digitale del canale e la mancanza dell'elemento umano allontanano molti consumatori, che vedono protetta la loro privacy e la propria personalità grazie ad una tipologia di acquisto tramite contatto umano (Pavlou, Forsythe e Shi, 2003).

2.1 Implicazioni manageriali

Il comportamento da *webrooming* incide negativamente sulla profittabilità degli *e-retailers* ed è quindi divenuto importante per loro affrontare il problema. È parimenti evidente come questa pratica di ricerca possa diventare per loro una opportunità per trasformare dei semplici ricercatori in compratori. I consumatori prediligono acquisti offline per le maggiori possibilità di fare esperienza del

prodotto stesso, ma per attrarre nuovi clienti gli *online stores* potrebbero offrire ai consumatori visioni tridimensionali o video, specifiche ancora più dettagliate che aiutino la caratterizzazione del bene. Vi è per loro la necessità di sfatare questa mancanza di fiducia e di umanità, mutare la percezione del rischio in un sentimento di affidabilità (Arora, Sahney, 2017: 773).

3. Il comportamento da *showroomer*: quadro concettuale

L'avvento e lo sviluppo di internet ha agevolato e diffuso un altro fenomeno d'acquisto detto *showrooming*, per cui un consumatore visita un negozio fisico per ispezionare il prodotto e, se poi dovesse gradirlo, procederà a comprarlo da un rivenditore online ad un prezzo maggiormente conveniente (Jing, 2018: 469). Gli oggetti più comuni che rientrano nella categoria di beni per cui un consumatore tende a servirsi del cosiddetto *showrooming* sono elettrodomestici, libri, vestiti, *digital devices*, elementi d'arredo, scarpe, etc. (*ibidem*, p. 469). Questo secondo tipo di fenomeno ha così alimentato l'attenzione di numerose imprese che si sentono minacciate dalla competizione di prezzo con gli *online retailers*. I rivenditori tradizionali si sentono infatti sempre più colpiti dallo *showrooming* percependosi come vittime di questa nuova tipologia di shopping, che li vede come meri espositori di beni propedeutici a forme d'acquisto online. Alcuni *retailers* tradizionali hanno così adottato varie misure in risposta a questo fenomeno, includendo: l'abbassamento dei costi di ricerca per i consumatori attraverso servizi di ricollocamento dei negozi, parcheggi gratuiti, miglioramento dei servizi di prevendita, possibilità di personalizzare il marchio grazie a fornitori che garantiscano l'unicità del prodotto richiesto, presenza di canali online per mostrarsi competitivi sul prezzo in modo tale da trasformare visitatori in compratori. Queste misure attuate dai *retailers* tradizionali, volte a ridurre i costi di ricerca dei consumatori, implicano un aumento di profitti per l'impresa nel caso in cui questi costi siano elevati, al contempo, possono facilitare lo *showrooming* e quindi danneggiare tuttavia i suoi profitti (Jing, 2018: 470). Lo *showrooming* infatti può avere un impatto negativo su entrambi i tipi di *retailers* poiché facilita la

comparazione di prezzo e intensifica la competizione. Se si aggiunge la presenza di uno *store* online la domanda per i rivenditori tradizionali aumenterà, così come si intensificherà anche la competizione e, pertanto, non sempre si potrà contare su un incremento dei profitti.

4. *Webroomers* versus *showroomers*

In accordo con Verhoef (2007), la forma attualmente più richiesta di shopping tra i consumatori è la cosiddetta *webrooming* sebbene sia possibile identificare un altro comportamento d'acquisto rilevante, detto *showrooming* (il termine significa cercare informazioni in modalità offline e poi comprare un prodotto online). In contrasto rispetto a quanto descritto precedentemente in merito al *webrooming*, lo *showrooming* è una pratica che vede il consumatore, o *showroomer*, visitare fisicamente lo *store* per controllare i prodotti e successivamente comprarli online. La letteratura più recente mostra una tendenza a considerare il *webrooming* come il metodo di ricerca dominante, guardando tuttavia allo *showrooming* come principale motivo per migliorare ed arricchire la *consumer experience* (Fernández, Pérez, Vázquez-Casielles, 2018: 301). Lo *showrooming* è il processo competitivo che vede i consumatori come cercatori di informazioni al negozio fisico, e compratori negli *online stores*, spesso di altri *retailer*. Se prima dell'insorgere di internet e della communication technology i diversi *shoppers* erano soliti visitare svariati negozi prima di attuare la loro scelta d'acquisto, adesso i canali online permettono e hanno aumentato l'accesso al materiale informativo su vasta scala. Attualmente visitare un negozio permette al cliente di diminuire il suo grado di incertezza e confusione, associato alla compravendita online e per questo lo *showrooming* può essere visto anche come una grande opportunità offerta al business di conquistare nuovi possibili clienti. Nel loro processo d'acquisto i consumatori possono così usare differenti combinazioni di canali online e fisici per ricercare informazioni sui prodotti. I comportamenti da *cross-channel* stanno cambiando la natura della relazione tra consumatore e rivenditore e gli utenti online stanno incrementando l'esecuzione di processi di *showrooming*. L'influenza delle informazioni ottenute

online sugli acquisti offline ci si aspetta che sia significativa grazie anche all'uso più frequente di tecnologie mobili. Ai nostri giorni infatti, i consumatori possono usare i loro *smartphone* anche durante il loro processo d'acquisto nello *store* fisico (Flavián, Gurrea, Orús, 2016: 460). Nonostante il processo di ricerca delle informazioni sui prodotti rivesta un ruolo significativo per la decisione d'acquisto finale, altri fattori chiave nello shopping *multichannel* sono la cosiddetta *motivation to touch*, ossia, quell'esigenza di contatto tattile del prodotto, la precedente esperienza online e le recensioni di altri utenti. I consumatori combinano i canali virtuali a quelli fisici in modo da raccogliere la maggior quantità di informazioni per ottenere un'adeguata conoscenza del prodotto. Nel caso in cui i consumatori siano altamente coinvolti nel processo d'acquisto il loro bisogno di informazioni aumenta, e ciò li porta a perseguire un'esaustiva ricerca di informazioni. L'incertezza associata ad un acquisto tramite la pratica di *webrooming* può essere sottesa anche alle particolarità di ciascun mezzo di ricerca, internet fornisce infatti un ampio ammontare di informazioni e strumenti di assistenza alla decisione, per selezionare, comparare e valutare le alternative (*ibidem*, p.460). I consumatori possiedono una capacità cognitiva limitata e un grande ammontare di informazioni potrebbero sovraccaricare la mente del consumatore e indurre sentimenti di confusione e ansia. Tuttavia, la combinazione dei due canali sembra ridurre l'incertezza e permettere al cliente di fare un acquisto con un maggior grado di sicurezza, dal momento che l'unione delle due componenti, online ed offline, riduce anche le asimmetrie informative sul prodotto.

5. Il modello di probabilità di elaborazione (*Elaboration Likelihood Model*)

Sono stati svolti ancora pochi studi in materia, e questi hanno analizzato i processi di shopping secondo variabili primarie di analisi demografica, socioeconomica, genere ed età, personali predisposizioni dei clienti nei confronti dell'Information and Communications Technology (ICT). Uno dei modelli che è stato elaborato per spiegare i processi di informazione è l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM)

proposto da Petty e Cacioppo (1986)¹³. In questo modello il processo di raccolta di informazioni procede come un *continuum* di intensità, dall'alto verso il basso, dal grande verso il piccolo. Il modello individua due differenti *paths*, il primo, detto della “strada centrale” e il secondo, della “strada periferica”. Questi due differenti metodi coinvolgono differenti livelli di sforzi cognitivi. Gli individui che seguono la “strada centrale”, esaminano le informazioni e i messaggi riferiti a prodotti in maniera più critica, profonda e razionale. Quelli che al contrario, seguono la “strada periferica”, si concentrano meno sulle informazioni o sui messaggi ricevuti e si lasciano coinvolgere in maniera più superficiale. Inoltre, la motivazione è relazionata al grado di coinvolgimento del consumatore (Fernández, Pérez, Vázquez-Casielles, 2018: 301-302). Per questo, quando un consumatore si sente più coinvolto nel processo d'acquisto, il suo livello di motivazione a cercare ed ottenere informazioni sarà più alto e sarà accompagnato da un maggiore investimento in tempo ed impegno. La strada centrale è anche favorita quando i consumatori possono condurre un'analisi di informazioni ad un livello più profondo e complesso, che di ritorno richiede al consumatore di possedere già alcune informazioni o essere capace di mettere in relazione questo tipo di conoscenza a esperienze precedenti. Possiamo dunque affermare che la strada periferica necessita di un minor coinvolgimento, caratterizzato da un livello inferiore di ragionamento cognitivo, rispetto alla strada centrale. Comparare e valutare differenti informazioni su un prodotto, o su un rivenditore, prima dell'acquisto finale permette di agire da consumatori intelligenti, *smart shoppers*. Consumatori che sempre di più hanno a loro disposizione grandi quantitativi di informazioni e dettagli.

Il *webrooming*, seguendo questo modello, sembra adottare un tipo di coinvolgimento più pianificato. Il *webroomer* raccoglie infatti informazioni online prima di acquistare e impegna il suo tempo a esaminare le caratteristiche principali del prodotto che desidera, valutando se il prezzo di quest'ultimo soddisfa il proprio *range* di prezzi accettabili. Questo tipo di comportamento corrisponde al modello della strada centrale. Lo *showrooming*, al contrario, vede il consumatore come attore poco coinvolto, che visita lo *store* fisicamente, testa e prende visione del

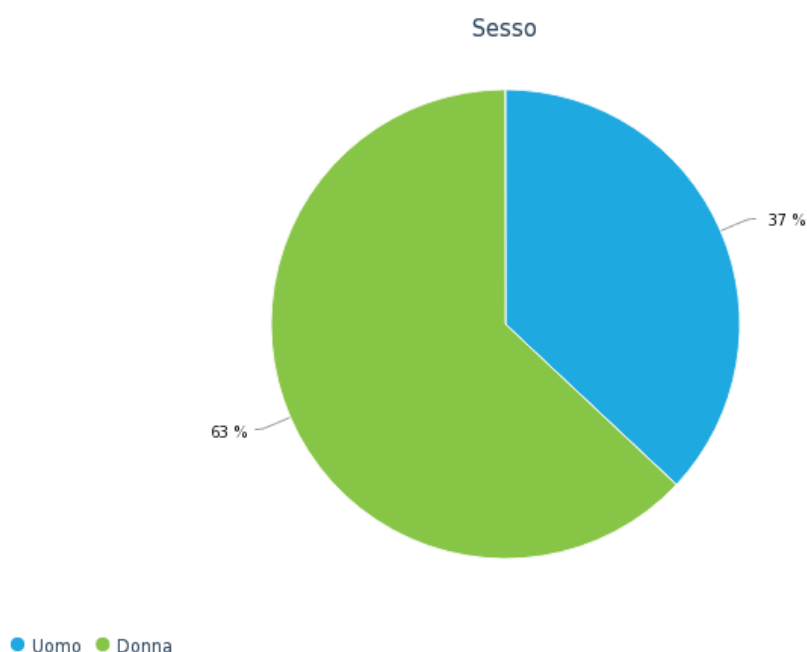
¹³ R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in «Advances in Experimental Social Psychology», Vol. 19, 1986, pp. 123-205.

prodotto per ricercare informazioni, ed alla fine lo acquista online. Lo *showroomer* non sembra possedere un'attitudine consolidata, o opinioni radicate, come il *webroomer*. Gli *showroomers* risultano essere più influenzati dal brand, dal grado di originalità del prodotto, ponendo meno enfasi sulle caratteristiche tecniche o sugli attributi dello stesso. Le loro valutazioni sono meno complesse, ed essendo influenzati di più dai *fashion labels*, i consumatori saranno anche meno sensibili ai *range* di prezzo dei prodotti e maggiormente propensi ad acquistare articoli con un miglior rapporto qualità-prezzo. In generale, si presume che gli *showroomers* abbiano un'attitudine di preferenza nei confronti di Internet, che li porta ad ottenere un buon affare al miglior prezzo possibile. Una delle variabili che implica l'incremento dei costi dei negozi online sono i costi di spedizione o consegna, che spesso vengono mostrati solo dopo, per far apparire all'inizio un prezzo vantaggioso e competitivo a cui però va poi aggiunto il *delivery cost*. Ormai, per combattere anche questo tipo di limite, si sono sviluppate e diffuse pratiche di *Buy Online Deliver From Store*, oppure sistemi di *Click and Collect express*, dove i consumatori pagano un prezzo più alto per ricevere il proprio prodotto nel giro di poche ore, o nello stesso giorno; oppure, ancora, la cosiddetta "spedizione gratuita" i consumatori devono arrivare a spendere almeno una determinata cifra soglia. I rivenditori vedono però gli *showroomers* con sospetto perché usufruiscono dei servizi offerti dai loro *stores* e dai loro *sales staff* solo per poi comprare prodotti online, da altri *retailer*. Anche se gli *showroomers* sono soggetti che ricercano prodotti di maggior valore e qualità ad un prezzo più vantaggioso, questo dovrebbe stimolare i *retailers* ad attuare strategie di *omnichannel* per conquistare e mantenere questa categoria di clienti.

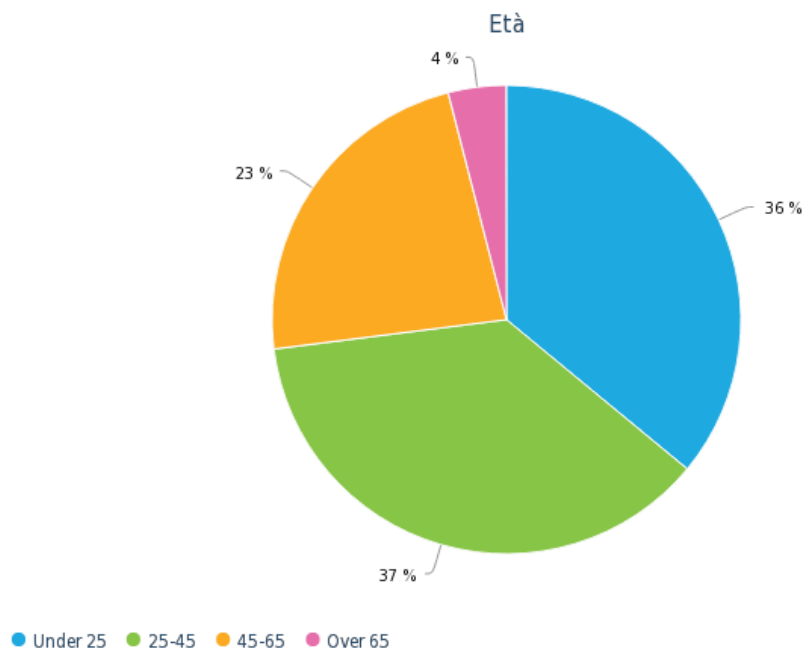
CAPITOLO IV SONDAGGIO SULLE PREFERENZE D'ACQUISTO

Dopo aver trattato il fenomeno d'acquisto in termini descrittivi ho pensato che sarebbe stato interessante verificare quanto appena discusso grazie all'ausilio di un sondaggio esplorativo in modo da poter verificare quanto detto, rendere consapevoli i consumatori dei due fenomeni d'acquisto *webrooming* e *showrooming* e fare emergere le reali tendenze e preferenze di un campione di persone.

Come campione di riferimento ho selezionato le prime 100 persone che avessero risposto a questo sondaggio grazie alla condivisione di un link. A queste ultime sono state proposte appena nove domande allo scopo di esplorare le abitudini e preferenze d'acquisto rispetto ai due diversi canali, online ed offline. Analizziamo i risultati:



Il campione formato da 100 casuali individui ha portato ad evidenziare la presenza di trentasette uomini rispetto a sessantatré donne. Specificando poi le loro fasce d'età si è potuta notare una quasi pari distribuzione del numero di intervistati in merito alle loro fasce di età, infatti abbiamo che:

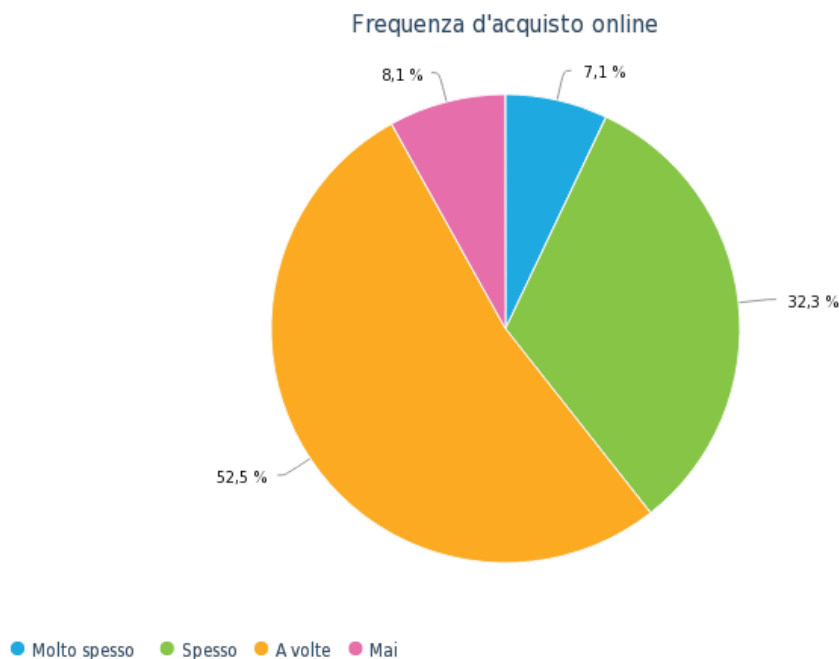


Nel campione, le persone che hanno un'età compresa tra i venticinque e quarantacinque anni risultano essere la maggioranza, praticamente al pari di coloro che hanno meno di venticinque anni, mentre in proporzione leggermente minore si registra quella porzione del campione rappresentata dalle persone che vanno dai quarantacinque ai sessantacinque anni, per chiudere poi le fila con gli over sessantacinque anni che ammontano solamente a quattro persone. Dopo aver così suddiviso e specificato i caratteri demografici basilari del nostro campione, vorrei segnalare che le risposte date non sono state ordinate secondo preferenze differenziate per sesso, per cui, andremo a trattare e visualizzare preferenze e scelte di comportamento da parte di questi individui in modo generale e complessivo. Dopo essere stato sottoposto a queste domande di base, il campione è stato sottoposto a sette semplici domande di carattere esplorativo, quali:

- *Scegliere la frequenza d'acquisto online;*
- *Scegliere lo strumento per lo shopping online maggiormente utilizzato;*
- *Scegliere quali categorie di prodotto si acquistano maggiormente online;*
- *Perché comprare online e perché comprare in un negozio fisico;*

- Sapendo del fenomeno *showrooming*, quanto si sente di applicare questo comportamento?;
- Sapendo del fenomeno *webrooming*, quanto si sente di applicare questo comportamento?

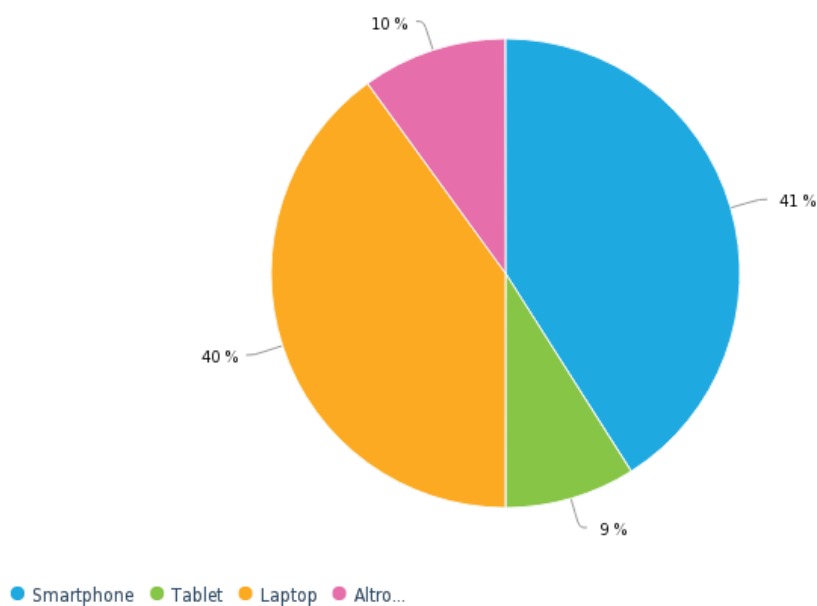
In merito alla frequenza d'acquisto notiamo che la maggior parte del campione, ben il 52,5%, ha risposto di effettuare acquisti online solo *a volte*, seguito da un 32,3% che ha scelto *spesso*, mentre una piccola percentuale, appena il 7,1%, *molto spesso*, seguito da un 8,1% di persone che non sono solite affatto a comprare online. Questi dati evidenziano comunque la popolarità del fenomeno di acquistare online, in questo determinato campione, diviso tra una maggioranza di persone che o acquistano spesso qualche bene o servizio online e coloro che acquistano a volte, quindi di tanto in tanto, ma risultano ormai coinvolti in questo tipo di esperienze d'acquisto.



Dovendo scegliere poi lo strumento per lo shopping online maggiormente utilizzato, si è evinto che ben il 41% degli intervistati ha scelto lo *smartphone*, seguito subito dopo con il 40% dal *laptop*, mentre il 9% preferisce l'utilizzo del

tablet e il 10% relativo alla voce *altro* le persone hanno tutte espresso il PC. Questo risultato ci mostra come ad oggi lo *smartphone*, e quindi il più *portable device* sia l'oggetto preferito, questo forse perché grazie alla sua facile maneggevolezza e modesta dimensione permette ai consumatori di poter effettuare acquisti in diversi luoghi, a differenti orari e potendo risolvere un problema con un semplice click dal proprio telefono. Il 40% che invece ha scelto il *laptop* potremmo dire che ricade nella categoria di consumatori più tradizionali, ossia coloro che, sebbene possano effettuare acquisti in differenti orari e spazi, scelgono comunque di accedere a questo tipo di funzionalità grazie ad una interfaccia più grande, con maggiori descrizioni e opzioni. Ciò è molto frequente, dal momento che interfaccia disegnate per essere disponibili su *smartphone* e *tablet* differiscono in maniera significativa da quelle create per *laptop* e PC, che offrono un'esperienza più completa ed ampia al consumatore.

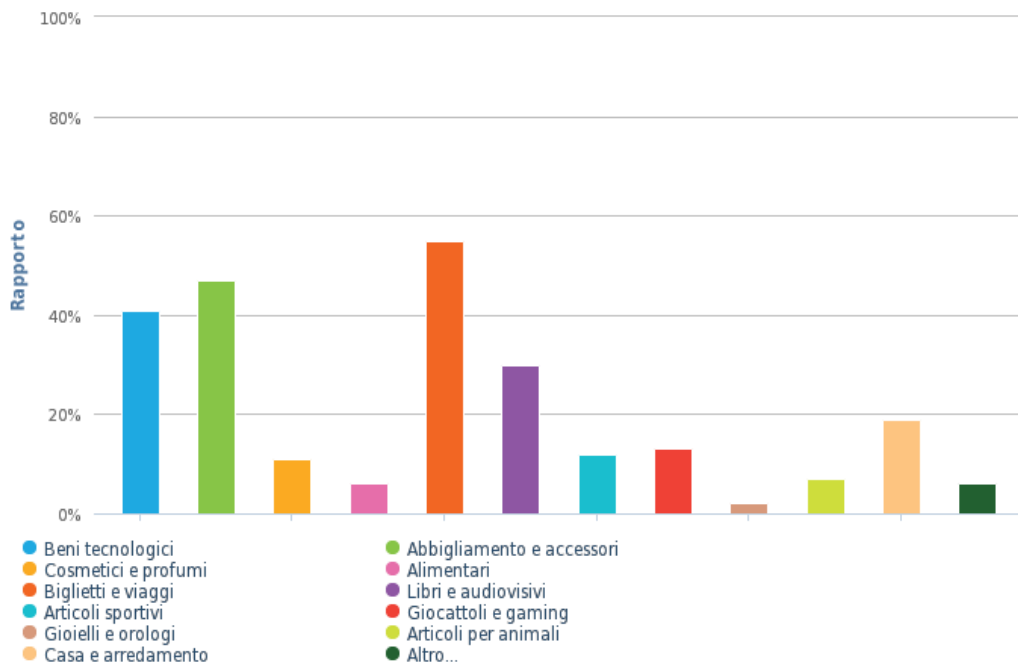
Quale strumento per lo shopping online utilizzi maggiormente?



Agli intervistati è stato poi susseguentemente chiesto quali siano le categorie di prodotti maggiormente ricercati ed acquistati online. Le categorie proposte erano: beni tecnologici, articoli per animali, casa e arredamento, abbigliamento ed accessori, cosmetici e profumi, alimentari, biglietti e viaggi, libri ed audiovisivi,

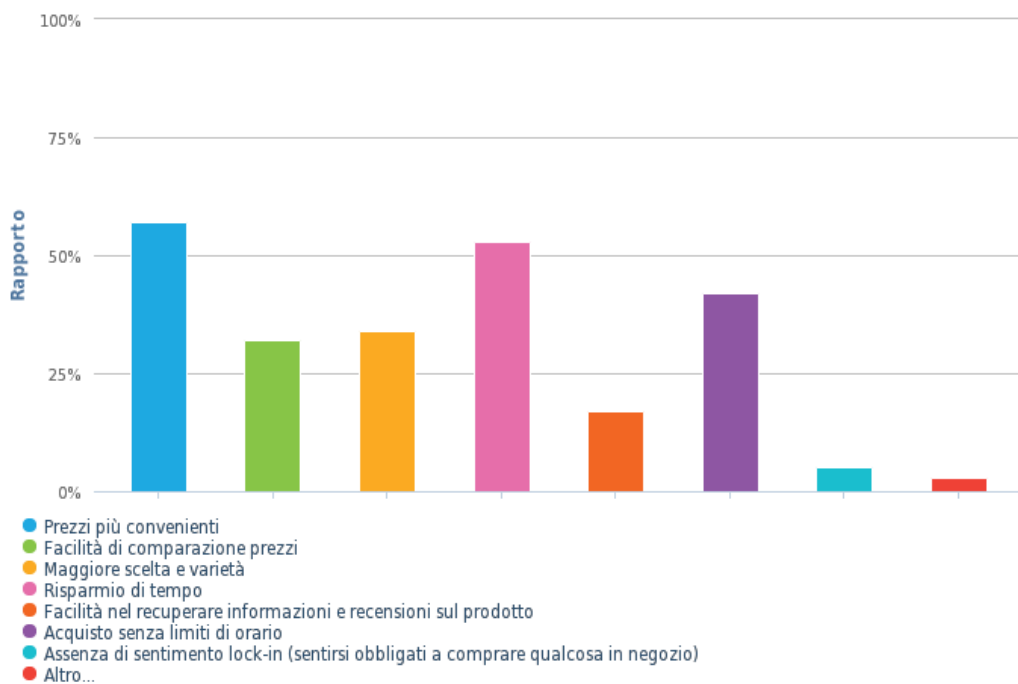
articoli sportivi, giocattoli e *gaming*, gioielli ed orologi, altro. Con ben 55 risposte la categoria biglietti e viaggi è risultata essere al primo posto, seguita poi da abbigliamento ed accessori, beni tecnologici e libri ed audiovisivi. Questo risultato ci mostra in maniera evidente che queste categorie di prodotti sono anche quelle che hanno in effetti piattaforme di vendita affermate, consolidate e ritenute affidabili e, perciò, vengono preferite dai consumatori. Non è difficile concludere, guardando questo risultato, che per biglietti e viaggi siti come Booking, Expedia, Trivago, Skyscanner, e così altri ancora siano ormai diventati di uso comune per la loro distinta possibilità di confrontare prezzi di voli, alberghi e tanto altro, così da permettere ai consumatori acquisti più convenienti. In merito ad abbigliamento ed accessori, si pensi a piattaforme come Zalando, Asos, Yoox, Privalia e Bonprix, che offrono una vastità di prodotti a differenti categorie di prezzo e diversi generi e stili. Inoltre, alcuni tra questi siti grazie alla loro crescente popolarità hanno lanciato delle loro proprie linee, come Asos design. Con il 41% di risposte la categoria beni tecnologici ci fa pensare a quei rivenditori che ormai hanno ampliato la loro area d'azione essendo presenti anche online, quali Mediaworld, Euronics, etc., o ai siti quali Trovaprezzi, Amazon, Ebay e altri che permettono di confrontare i prezzi dell'articolo ricercato. Si può notare che, in effetti, se si deve attuare una spesa di importo notevole, è ormai quasi di prassi comune verificare se online si trovi l'articolo ricercato a prezzo più vantaggioso. Pratiche quali il *click and collect*, ossia fare l'ordine online per poi ritirare in negozio, sono sempre più frequenti, e per i rivenditori questo implica sconti sugli articoli rispetto al prezzo disponibile nello *store*, come per esempio permette Unieuro.

Quali categorie di prodotti acquisti maggiormente online?



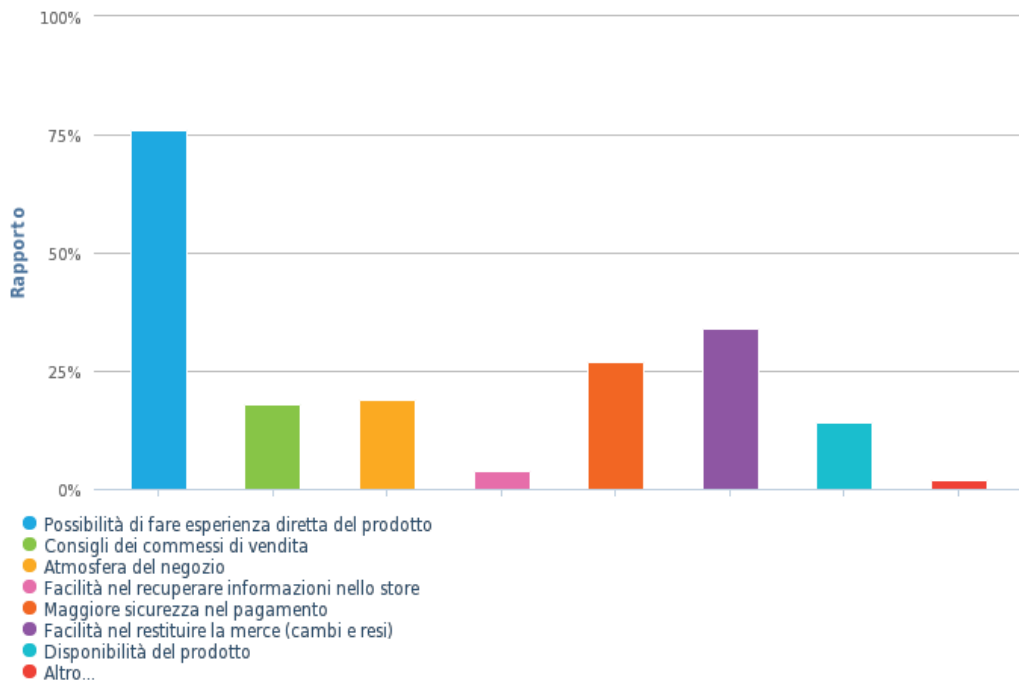
Agli intervistati è stato poi chiesto di scegliere i motivi per cui sia preferibile acquistare online e offline, quindi nello *store* fisico.

Perchè preferisci comprare online?



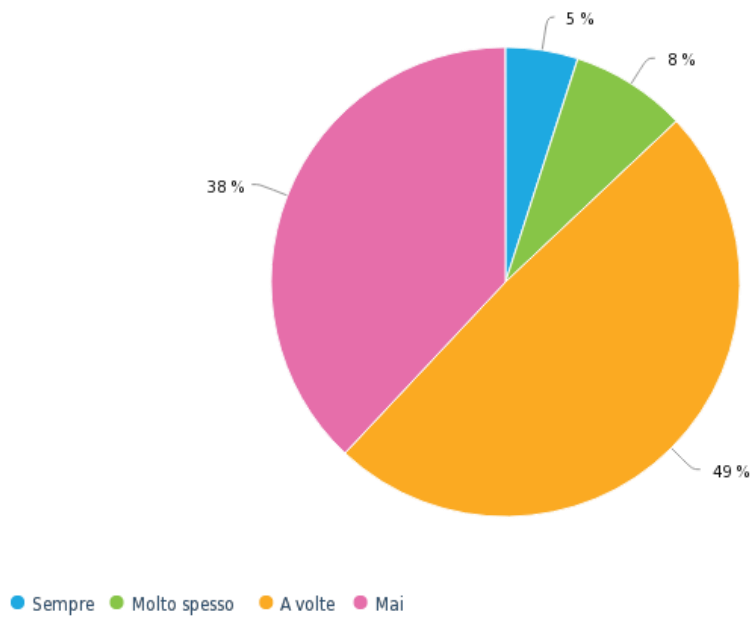
Con il 57% dei voti la voce *prezzi più convenienti* ha primeggiato sulle altre, seguita con il 53% dei risultati dal *risparmio di tempo* e con il 42% dalla possibilità di fare acquisti senza limiti di orario. Queste tre motivazioni richiamano fortemente ciò di cui si è parlato in precedenza, ossia che ad oggi le persone ricercano maggiormente la convenienza, quindi fare i cosiddetti acquisti intelligenti, e dato il cambiamento anche dei ritmi di vita e degli orari di lavoro, avere la possibilità di acquistare grazie ad un click in ogni dove e a qualsiasi orario, permette ad alcune categorie di consumatori di sentirsi liberi e rassicurati di poter anche ordinare qualcosa nel bel mezzo della notte. Nella voce *altro*, alcuni intervistati hanno evidenziato la difficoltà, a volte, di trovare il prodotto nel negozio. In opposizione a questo tipo di preferenze, abbiamo anche le risposte alla domanda perché invece sia meglio acquistare in un negozio fisico. Questa domanda mostra un risultato non tanto sorprendente, ma di sicuro di riflessione per l'entità numerica di maggioranza. Con il 76% di risposte i consumatori preferiscono comprare in un negozio fisico per la possibilità di fare esperienza diretta e materica del prodotto. Questo risultato ci mostra che nonostante i tanti vantaggi offerti dalle piattaforme di shopping online, il comportamento d'acquisto tradizionale riveste ancora un potente ruolo all'esperienza diretta del prodotto. Al secondo posto per indice di preferenza dei motivi d'acquisto in *store* abbiamo che il 34% del campione ha scelto la *facilità nel restituire la merce*, con il 27% di preferenze legate alla maggiore sicurezza nel pagamento, in ragione di quel sentimento di *lack of trust* nei pagamenti e negli acquisti online che spesso inficia la fiducia nell'esperienza d'acquisto online.

Perchè preferisci comprare in un negozio fisico?



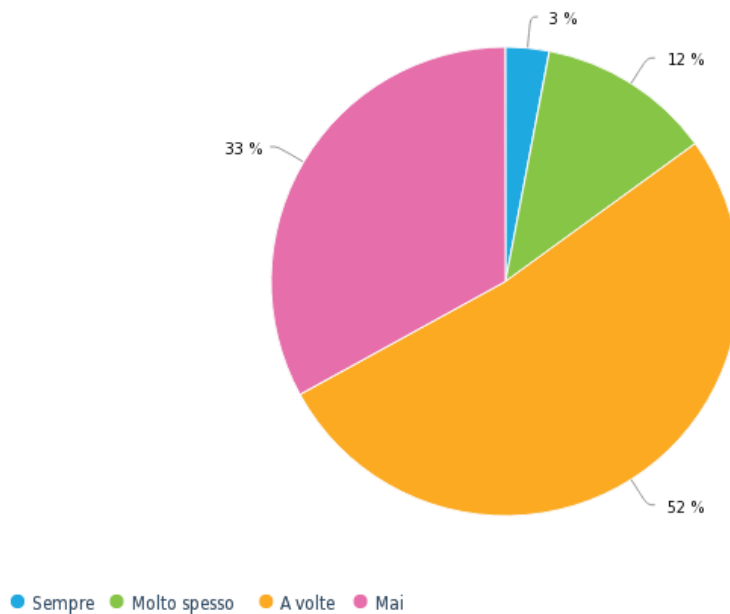
Arrivati alle ultime due domande del sondaggio, ho voluto rendere consapevoli i consumatori del fatto che i comportamenti messi in campo nel corso delle loro esperienze d'acquisto hanno un nome ben definito, come appunto il fenomeno del *webrooming* e dello *showrooming*, così da verificare successivamente quanto gli intervistati del campione mettano in atto questo tipo di comportamenti.

Si chiama Showrooming il fenomeno per cui un consumatore visiona prima il prodotto in un negozio fisico per poi comprarlo online. Ti senti di mettere in atto questo tipo di comportamento?



Il 49% del campione afferma di effettuare pratiche di *showrooming* a volte, seguito però comunque da una considerevole percentuale (38%) che non l'effettua mai.

Si chiama Webrooming il fenomeno per cui un consumatore ricerca il prodotto online per poi acquistarlo in un negozio fisico. Ti senti di mettere in atto questo tipo di comportamento?



In merito invece al fenomeno di *webrooming*, il 52% del campione ha affermato che a volte effettua questo tipo di comportamento, seguito anche qui da una consistente percentuale, il 33%, di persone che invece non attuano mai questo tipo di comportamento.

Questi rapporti ci fanno notare come forse la pratica del *webrooming* sia leggermente più attuata rispetto a quella di *showrooming*, dal momento che le persone del campione selezionato preferiscono informarsi online prima di procedere ad un acquisto che però viene perlopiù completato in un negozio fisico.

Data la consapevolezza dei due fenomeni dovuta alla definizione esplicita nella domanda, vediamo però anche come in generale le persone non siano ancora avvezze totalmente a questo tipo di comportamenti d'acquisto, dato che le percentuali di scelta del *mai*, sono comunque rispettivamente del 38% per lo *showrooming* e del 33% per il *webrooming*. Risultano piccole le percentuali espresse (5%) nella scelta *sempre* e *molto spesso* (8%) per lo *showrooming*; così come quelle del 3% orientate al *sempre* e del 12% *molto spesso* del *webrooming*.

In conclusione, il sondaggio mostra come una piccola parte del campione ricorra con frequenza a questi due comportamenti d'acquisto, mentre la larga parte del campione dichiara di utilizzare queste pratiche ma con una frequenza più bassa. In definitiva, le modalità d'acquisto in esame coinvolgono con intensità diversa almeno il 60% del campione.

CONCLUSIONE

Dopo aver trattato del comportamento del consumatore e di come questo sia cambiato in un ambiente sempre più influenzato dalla presenza di internet e del commercio online, ho voluto porre l'attenzione su come ai nostri giorni le esperienze d'acquisto abbiano visto mutati i canali di *shopping* prediletti. Canali di commercio che si dividono tra i tradizionali offline, quindi gli *stores* fisici e, all'opposto, i canali d'acquisto online, cosiddetti *e-channel*.

Lo scopo di questo lavoro era quindi evidenziare come i comportamenti dei consumatori odierni siano mutati e come siano stati influenzati dalla crescente presenza e pervasività di internet nei processi decisionali d'acquisto. Un cambiamento di tendenza, dunque, che ci mostra come le esperienze d'acquisto abbiano quasi perso ormai il loro carattere di spontaneità, dal momento che in misura sempre maggiore ci rivolgiamo a strumenti tecnologici ed informatici per poter beneficiare di alcuni tipi di funzionalità che forse un tempo semplicemente si ignoravano.

Abbiamo così notato come le comodità della *new economy* influiscano sulle abitudini d'acquisto, agevolando sempre più il consumatore e rendendo istantaneamente disponibili prodotti e servizi, allo scopo di alimentare la competizione nel campo e porre le basi per una spinta verso ulteriori obiettivi futuri. Ciò che risulta evidente, anche ampliando lo spettro d'indagine di questo lavoro, è la crescente propensione dei consumatori a rivolgersi verso applicazioni ed opportunità di *shopping* non tradizionali. Si pensi ad esempio a settori quali il cinema¹⁴, ormai frequentato in misura sempre minore data la presenza di piattaforme di streaming online come Netflix, o al campo musicale, dove applicazioni come Spotify permettono al cliente di ascoltare musica *on demand*; ancora, si pensi al fenomeno delle consegne a domicilio tramite Amazon e i vari

¹⁴ I dati del box office 2018 offerti da ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali) ci dicono che: “Nel cambiamento in atto a livello internazionale della domanda e dell’offerta di Cinema, la fruizione in sala ha visto nel 2018 un arretramento quantitativo nei Big Five europei: i primi consuntivi del Boxoffice 2018 indicano una tendenza generale verso il ridimensionamento, con una fortissima accentuazione del fenomeno in Germania (-16%) e risultati più o meno omogenei tra Francia (-4%), Spagna (-2%) e Italia (-5%), con l’eccezione di UK, dove il B.O. registra sostanziale stabilità (+0,6%)”.

food delivery come Just Eat. Notiamo quindi come tutti i settori che toccano vari ambiti del nostro quotidiano abbiano visto mutare le preferenze dei consumatori verso una direzione del godimento di beni o servizi sempre più digitale e informatica.

Possiamo dunque chiederci se questo fenomeno sia l'effetto di una pigrizia comportamentale o, piuttosto, una convergenza di svariate utilità da parte dei consumatori. Quel che in ogni caso si può rilevare è una diminuzione delle esperienze reali e materiche d'acquisto.

Pertanto, oltre ad aver indagato i fenomeni conosciuti come *webrooming* e *showrooming*, sempre più praticati dai consumatori, con l'ausilio del sondaggio finale si è potuto verificare quali siano le modalità d'acquisto preferite da un campione di persone e quali siano i prodotti maggiormente ricercati online.

In conclusione, ho cercato di segnalare l'esigenza, peraltro già avvertita da alcune imprese, di riportare le realtà economiche più innovative nella direzione di una maggiore attenzione alle responsabilità sociali ed ambientali che non possono prescindere dal rapporto diretto con il consumatore, pur nella consapevolezza dei cambiamenti sociali ormai apportati da queste tipologie di acquisto innovative.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arora S., Sahney S., *Webrooming behaviour: A Conceptual Framework*, in «International Journal of Retail & Distribution Management», Vol. 45, No. 7/8, 2017, pp. 762-781.
- Carlton D.W., Chevalier J.A., *Free Riding and Sales Strategies for the Internet*, in «The Journal of Industrial Economics», Vol. 49. No. 4, 2001, pp. 441-461.
- Chou S.Y., Shen G.C., Chiu H.C., Chou Y.T., *Multichannel Service Providers' Strategy: Understanding Customers' Switching and Free-riding Behavior*, in «Journal of Business Research», Vol. 69, No. 6, 2016, pp. 2226-2232.
- Eroglu S.A., Machleit K.A., Davis L.M., *Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications*, in «Journal of Business Research», Vol. 54. No. 2, 2001, pp. 177-184.
- Fernández N.V., Sanzo Pérez M.J., Vázquez-Casielles R., *Webroomers versus Showroomers: Are They the Same?*, in «Journal of Business Research», Vol. 92, 2018, pp. 300-320.
- Flavián C., Gurrea R., Orùs C., *Choice Confidence in the Webrooming Purchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and the Motivation to Touch*, in «Journal of Consumer Behaviour», Vol. 15, 2016, pp. 459-476.
- Hernández B., Jiménez J., Martín M.J., *Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-purchasing Experience*, in «Journal of Business Research», Vol. 63, 2010, pp. 964-971.
- Jing B., *Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers*, in «Marketing Science», Vol. 37, pp. 469-483.
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., *Marketing Management*, Milano-Torino, Pearson, 2017.

- Legrenzi P., *Storia della psicologia*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- Mattioli F., *La comunicazione sociologica*, Roma, Edizioni Seam, 2003.
- Moe W.W., Fader P.S., *Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites*, in «Management Science», Vol. 50, No. 3, 2004, pp. 326-335.
- Oliver R.L., *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, in «Journal of Marketing Research», Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Parboteeah D.V., Valacich J.S., Wells J.D., *The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively*, in «Information Systems Research», Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 60-78.
- Pavlou P.A., *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, in «International Journal of Electronic Commerce», Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in «Advances in Experimental Social Psychology», Vol. 19, 1986, pp. 123-205.
- Taylor S., Todd P.A., *Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience*, «MIS Quarterly», Vol. 19, No. 4, 1995, pp. 561-570.
- Telser L.G., *Why Should Manufacturers Want Fair Trade?*, in «The Journal of Law & Economics», Vol. 3, No. 2, 1960, pp. 86-105.
- Van Baal S., Dach C., *Free Riding and Customer Retention Across Retailers' Channels*, in «Journal of Interactive Marketing», Vol. 19, No. 2, 2005, pp. 75-85.
- Verhoef P.C., Neslin S.A., Vroomen B., *Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon*, in «International Journal of Research in Marketing», Vol. 24, No. 2, 2007, pp. 129-148.

- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J., *From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing*, in «Journal of Retailing», Vol. 91, No. 2, 2015, pp. 174-181.
- Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S., *Online Retailing Across E-channels and E-channel Touchpoints: Empirical Studies of Consumer Behavior in the Multichannel E-commerce Environment*, in «Journal of Business Research», 2018, pp. 2-15.
- Wang Y.M., Lin H.H., Tai W.C., Fan Y.L., *Understanding Multi-channel Research Shoppers: An Analysis of Internet and Physical Channels*, in «Information Systems and e-Business Management», Vol. 14, No. 2, 2015, pp. 1-25.
- Xiang L., Zheng X., Lee M.K.O., Zhao D., *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*, in «International Journal of Information Management», Vol. 36, No. 3, 2016, pp. 333-347.

SITOGRAFIA

- Baron, V.J.S., *David Premack*, <https://www.sas.upenn.edu/~premack/About.html>
- <http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/psicologia-pedagogia/Psicologia/La-psicologia-cognitiva/L-apprendimento.html>
- <https://www.istitutomiller.it/istituto-di-psicologia/neal-elgar-miller>
- <http://www.filosofico.net/mcluhan.htm>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-commerce/>
- <https://www.adabra.com/showrooming-webrooming-e-mobile-shoppers/>
- <http://www.anica.it/news/il-cinema-in-sala-nel-2018-i-dati-del-box-office-e-i-commenti-delle-associazioni>
- <https://www.lastampa.it/2018/04/24/spettacoli/la-rivoluzione-di-spotify-pi-musica-on-demand-anche-per-i-non-abbonati-B9OdMMIOpJz0FEYOKRpM8M/pagina.html>

