



*Dipartimento Impresa e Management*

*Corso di Laurea Magistrale in Marketing  
indirizzo in Relazioni di Mercato e Customer Engagement*

*Cattedra di Retail and Service Experience Marketing*

***Marketing esperienziale e il nuovo concetto di  
enoteca online:  
il caso Vino75***

Relatore:  
Prof. Devetag Maria Giovanna

Candidato  
Giannotti Livia  
Matricola 694251

Correlatore:  
Prof. De Angelis Matteo

Anno Accademico 2018/2019



## Indice analitico

Abstract .....	6
Introduzione.....	7
<b>Capitolo 1 : Il nuovo mondo online e la Web Experience .....</b>	<b>9</b>
1.1 Il contesto: la società postmoderna e il nuovo consumatore .....	10
1.2 L'avvento dell'E-Commerce .....	11
1.2.1 La nuova vendita online .....	14
1.3 L'Offline Consumer Behavior .....	20
1.3.1 L'Offline Decision-Making Process.....	24
1.4 L'Online Consumer Behavior.....	26
1.5 Il Web site .....	35
<b>Capitolo 2 : Il vino e il Marketing Esperienziale.....</b>	<b>41</b>
2.1 Il vino oggetto di marketing esperienziale online: obiettivo .....	42
2.2 Il vino e il settore agroalimentare in Italia: lo sviluppo esperienziale.....	42
2.2.1 Le emozioni e il vino .....	44
2.2.2 Il nuovo Wine Marketing Mix .....	50
2.3 Il mercato del vino e la società postmoderna.....	53
2.4 Il vino nel mondo online .....	55
2.4.1 Le problematiche del commercio online .....	57
2.5 Internet e lo sviluppo delle nicchie .....	63
2.5.1 La long tail .....	68
2.6 L'E-commerce del vino: focus sui casi italiani .....	71
2.6.1 Il caso <i>Vino75</i> .....	76
<b>Capitolo 3 : Descrizione della ricerca statistica. Domanda di ricerca, identificazione delle variabili e formulazione delle ipotesi.....</b>	<b>78</b>
3.1 La domanda di ricerca e il <i>theoretical framework</i> .....	79
3.2 Definizione delle variabili e formulazione delle ipotesi .....	82
3.2.1 Variabili indipendenti .....	82
3.2.2 Variabili demografiche .....	86
3.2.3 Variabili dipendenti .....	87

3.3 Struttura del questionario e descrizione delle condizioni sperimentali.....	88
3.4 Scale utilizzate per la ricerca .....	89
3.4.1 Variabili indipendenti .....	89
3.4.2 Variabili dipendenti .....	92
<b>Capitolo 4 : Analisi dei dati e commento dei risultati .....</b>	<b>93</b>
4.1 Descrizione del campione .....	94
4.2 Reliability e Validity.....	97
4.3 Metodologia .....	99
4.4 Verifica delle ipotesi .....	102
4.4.1 Verifica delle ipotesi di <i>main effect</i> e di moderazione .....	102
4.4.2 Variabili demografiche.....	110
4.5 Implicazioni Manageriali .....	114
4.6 Limitazioni della ricerca.....	119
Bibliografia.....	121
Sitografia.....	127
Appendice .....	129



## **Abstract**

Scopo di questa indagine è verificare l'esistenza di rapporti di moderazione derivanti dall'uso di diversi canali (tradizionale retailer vs. siti web) al momento dell'acquisto di un prodotto vinicolo. Le variabili indipendenti utilizzate per questo particolare studio sono: il livello di *Trust* (TR); il livello di *Customer Engagement* (CE); il legame *Brand-land* (BL); la *Perceived Quality* relativa al canale (PQ); il livello di *Hedonism* (HE) e infine il *Perceived Risk* (PR). L'obiettivo è quello di individuare se tali variabili abbiano un impatto diverso sui livelli di *Purchase Intention* (PI) e *Attitude* (AT) del consumatore utilizzando i due diversi canali, quello offline e quello online, servendosi in questo caso del particolare sito e-commerce *Vino75*.

In seguito ai pre-test sulla *reliability* delle scale, la variabile indipendente *Perceived Risk* non ha superato i valori minimi richiesti, rendendo impossibile l'uso della scala per le successive analisi statistiche. Tutte le ipotesi di *main effect* fra le variabili indipendenti (TR; CE; BL; PQ; HE) e le variabili dipendenti PI e AT sono state verificate. Anche le ipotesi di moderazione sono state confermate, ad indicare che le medie misurate fra i diversi gruppi di rispondenti in entrambe le variabili dipendenti si sono rivelate diverse nelle due condizioni sperimentali.

## Introduzione

L'obiettivo principale della mia ricerca è quello di studiare come poter massimizzare l'*online experience* di prodotti che tipicamente si rivolgono a una vendita di tipo offline.

Con l'avvento del canale di vendita online, per determinati tipi di prodotti, l'integrazione tra vendita *in-store* e su siti web è stato un passaggio quasi naturale: punti vendita fisici hanno aperto siti web con cui poter gestire sinergicamente il processo delle loro vendite (è il caso dell'implementazione delle strategie *omnichannel*). Ad oggi, è importante come i *retail* offline e le catene di vendita si integrino con vari *touchpoint* e strumenti tecnologici per implementare le vendite e garantire al cliente una maggiore connessione anche con il mondo online, che per il consumatore odierno è una parte fondamentale dell'acquisto.

Per altri prodotti invece, quali soprattutto quelli agroalimentari, la gestione integrata dei due canali, online e offline, è stata ed è tuttora più complessa. Per alcuni prodotti e relativi *store* infatti risulta più difficile integrarsi a livello online: questo a causa della profonda connessione che esiste tra la vendita del prodotto e il relativo store in cui è venduto. Se prendiamo ad esempio il caso della vendita del vino, le caratteristiche del negozio fisico hanno un forte impatto sugli acquisti: l'atmosfera dell'enoteca, il servizio del personale di vendita, le modalità di assortimento. Il negozio fisico in questione ha anche una grande capacità di stimolazione polisensoriale: soprattutto attraverso il gusto, il tatto e l'olfatto, l'enoteca permette di vivere un'esperienza senza eguali.

Il problema si pone quando si cerca di trasferire questo tipo di esperienza a livello online.

La presente ricerca mira a studiare proprio questo effetto: come prodotti che tipicamente necessitano di una vendita *in-store*, in quanto hanno un peso fondamentale le esperienze e i sensi che il negozio riesce a suscitare, riescano a trovare un consumo anche online e quindi come implementare l'e-commerce in modo tale da assicurare al cliente le stesse esperienze che avrebbe in un punto vendita offline.

Lo studio si rivolge anche a tutte quelle realtà minori che finalmente, grazie al web, hanno la possibilità di avere maggiore rilevanza e visibilità, cercando comunque di mantenere vivo il legame con il territorio di origine.

Lo studio prende come caso pratico per le analisi statistiche la piattaforma online *Vino75*, una società fondata nel 2012, definita la nuova enoteca online, che cerca di trasferire tutti i benefici dello store fisico sul Web, offrendo la possibilità di ricevere online tutti quei servizi che normalmente vengono svolti direttamente *in-store*.

Ad esempio, affidandosi alla sezione *Consigli del Sommelier*, è possibile essere consigliati nella scelta del vino per ogni tipo di occasione (*Da collezione, Cena formale, Cena con gli amici, etc.*), così come è possibile accedere a un *blog* in cui poter avere contatti con altri utenti. Un ruolo importante è rivestito dalla spiegazione del *packaging*, che oltre a ricalcare le linee tradizionali delle scatole del vino, dedica una cura particolare alla scelta dei materiali, relativamente alla sicurezza e alla ecosostenibilità.

Grazie quindi anche all'implementazione di un elevato *know-how* tecnologico e alle dettagliate guide online non solo sulle caratteristiche del prodotto (colore, gusto e profumo del vino), ma anche sull'utilizzo dei prodotti correlati al vino (quali i giusti bicchieri, l'abbinamento con il cibo), la nuova piattaforma mira a garantire al consumatore di vivere un'esperienza a 360°.

# Capitolo 1

## **Il nuovo mondo online e la *Web Experience***

“Quando la tecnologia estende uno dei nostri sensi,  
si verifica una nuova interpretazione della cultura con la stessa rapidità con cui la nuova  
tecnologia viene interiorizzata”

McLuhan, 1962

### **1.1 Il contesto: la società postmoderna e il nuovo consumatore**

Il mondo economico e commerciale in cui si trovano ad operare le imprese di oggi è estremamente diverso rispetto a quello di qualche decennio fa: l'avvento di Internet e la crescita esponenziale del suo utilizzo in quasi tutti gli ambiti commerciali hanno mutato non solo il contesto nel quale le aziende agiscono e cooperano, ma anche le strategie imprenditoriali adottate e, non ultimo, hanno portato ha un significativo cambiamento del consumatore stesso. Nel nuovo contesto socioculturale si riconoscono anche modelli di consumo differenti, nei quali quest'ultimo acquista il primato che prima era stato della produzione, enfatizzando i lati del linguaggio, dell'esperienza e della semiotica dell'atto consumistico: in quest'ottica nascono anche nuovi attori, consumatori che si sono evoluti con il consumo stesso e che oggi definiamo “consumatori postmoderni”, insieme a nuove teorie e strategie di marketing che, parallelamente al cambiamento sociale, privilegiano maggiormente gli aspetti esperienziali.

Con l'avvento della nuova società postmoderna il consumo subisce una transizione, passando da primario a superfluo: se prima la produzione e le performance del prodotto stesso erano elementi centrali e necessari perché si verificasse un acquisto, oggi se ne ha una concezione totalmente differente in cui il consumo diventa un modo per distinguersi e serve a soddisfare bisogni simbolici più che effettivi. Attraverso l'atto di consumo, il cliente punta non tanto a raggiungere stereotipi sociali prestabiliti, il cosiddetto *status symbol*, ma a costruire la propria unica identità, che risulta sempre più flessibile e in continuo cambiamento: ciò che il consumatore ricerca nella scelta di un brand o nell'acquisto di un prodotto non riguarda più la soddisfazione di bisogni, ma si sposta sul piano dei desideri e dei piaceri, dell'esperienza e delle emozioni che può, o potrebbe, vivere.

Il nuovo consumatore, riflettendo quindi i *trend* della società che lo circonda, è colui che ripone nel consumo la ricerca di sé stesso, affidandogli anche il compito di creare relazioni con gli altri, in maniera profonda e duratura: nelle scelte di acquisto per il consumatore prevalgono, come detto, fattori emotivi piuttosto che fattori razionali.

Proprio da questa centralità occupata adesso non dai bisogni ma dalle emozioni, nascono necessariamente nuovi modi di fare marketing, nuove linee che permettono al consumatore di non ridurre il consumo a mero atto di acquisto di un prodotto, ma che lo inducono a fare un'esperienza completa a 360°, che sia in grado di soddisfare il suo bisogno di costruzione d'identità e di relazioni interpersonali: nasce così il marketing esperienziale.

A differenza del marketing tradizionale, il marketing esperienziale nasce proprio dal concetto di esperienza, intesa come tutto ciò che si prova quando si incontrano brand o prodotti sul mercato o ci si impegna in attività di consumo: l'esperienza può scaturire da situazioni passate, da percezioni, sentimenti o, semplicemente, dai ricordi.

Il marketing esperienziale ha come elemento centrale la qualità dell'esperienza creata e, successivamente, vissuta grazie ai brand e ai prodotti offerti: pertanto il consumatore da *homo economicus* quale era, interessato solamente alla razionalità dei propri acquisti, diventa oggi *homo ludens*, un uomo alla continua ricerca di piaceri, divertimenti e soddisfazione dei desideri, che diventano trainanti quando si trova a scegliere tra diversi brand o prodotti. Inevitabilmente, anche la modalità di acquisto subisce dei mutamenti, diventando di tipo impulsivo, ovvero un acquisto guidato da un comportamento emozionale e che ha come principale obiettivo quello di creare relazioni con gli altri, entrando a far parte di una comunità.

## **1.2 L'avvento dell'E-Commerce**

La nuova esperienza di consumo ricercata dal *customer* moderno non si limita solamente agli acquisti effettuati *in-store* ma, grazie anche alla crescente integrazione tra i vari canali di comunicazione, ha avuto modo di trasferirsi anche nel mondo digitale, procurando al consumatore quella che viene chiamata *online consumer experience*.

È possibile affermare infatti che nell'ultimo decennio si è assistito ad un incremento quasi esponenziale del mondo *omnichannel*, in cui i differenti canali di comunicazione e vendita, dagli store fisici alle piattaforme online, lavorano in maniera totalmente sinergica, con l'obiettivo di creare valore sia per l'azienda che per il cliente. La crescente integrazione ha fatto sì che gli stessi negozi fisici si affacciassero al mondo digitale con la creazione di canali

alternativi quali siti web e *mobile app*: il business online, grazie all'implementazione delle nuove tecnologie, occupa sempre più spazio all'interno del commercio aziendale, raggiungendo in alcuni casi un vero e proprio primato rispetto al canale di vendita fisico e tradizionale.

In base al diverso grado di importanza che il business online ottiene all'interno delle strategie di commercio aziendale, possiamo individuare due macro-tipologie di imprese:

- ❖ *Bricks and clicks*: in questo caso Internet è solamente un completamento delle strategie di marketing aziendali. L'impresa è infatti già presente sul mercato attraverso punti vendita offline e lo sviluppo di un altro canale di comunicazione è a supporto del marketing tradizionale.
- ❖ *Pure click*: definite anche *dot.com*, sono imprese che operano unicamente tramite canali online. Aziende di questo tipo basano il loro commercio esclusivamente sulla vendita attraverso il sito web, i *social media* e tutte quelle altre piattaforme che consentono di raggiungere il cliente tramite strumenti digitali.

Quest'ultima tipologia di imprese sarà al centro della nostra ricerca, in quanto l'oggetto di studio sarà capire come sia possibile per questo tipo di aziende trasferire online il valore esperienziale tipico del commercio effettuato *in-store*, andando ad analizzare in particolare l'*online consumer experience*.

Con il tempo, Internet e il mondo online hanno preso sempre più il sopravvento nel settore del marketing: arrivando ad essere per alcune aziende al primo posto tra i canali di sponsorizzazione e vendita dei prodotti. Ad oggi infatti, grazie all'uso di svariati strumenti di comunicazione disponibili sulla piattaforma online, per l'impresa è possibile avere una buona visibilità e costruire una *brand awareness* maggiore per i propri prodotti e per il proprio marchio, visibilità che si accresce anche per tutte quelle realtà minori territoriali che prima si limitavano a una connessione e a un raggiungimento di potenziali consumatori più ristretta.

Secondo la ricerca effettuata da Vescovi, "*L'evoluzione di Internet come strumento di comunicazione e di marketing nelle imprese minori*" (2002)<sup>1</sup>, nel corso del tempo si è passati lungo diverse fasi dell'uso di Internet, che da semplice necessità di presenza istituzionale è passato ad essere un vero e proprio pilastro per la costruzione di un brand e dei relativi *values*, utilizzando nuovi strumenti e luoghi virtuali in cui l'azienda può operare (i già citati *Website* o le *mobile app*): grazie alla nuova ottica *omnichannel*, per la quale non esiste più differenza tra

---

<sup>1</sup> Vescovi T., Iseppon M. (2002), *L'evoluzione di Internet come strumento di comunicazione e di marketing nelle imprese minori*, Micro & Macro Marketing, Fascicolo 3.

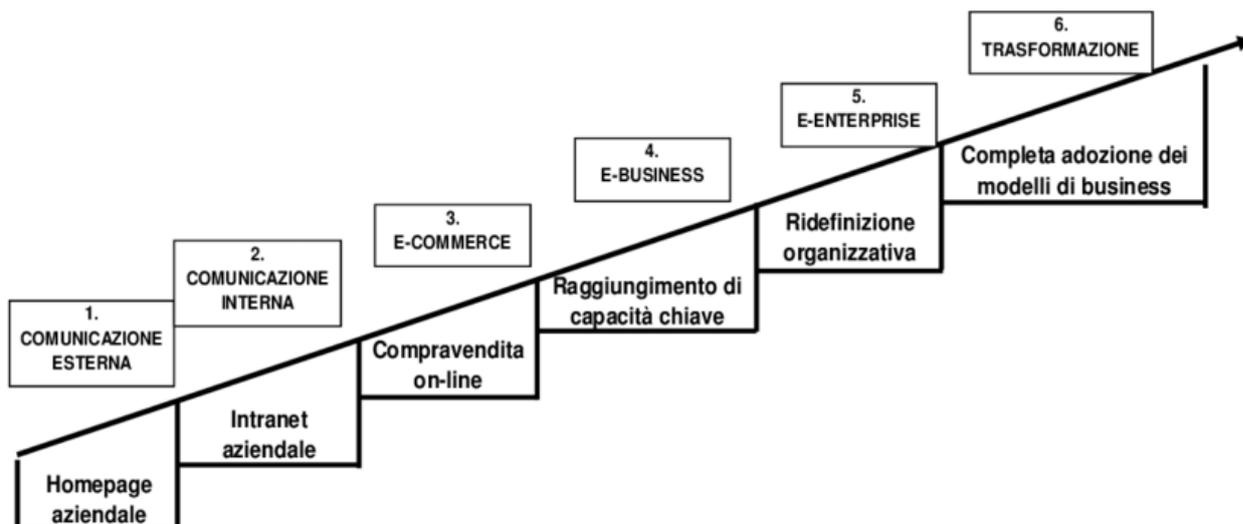
canali di comunicazioni e canali di vendita, anche le piattaforme online sono diventate dei veri e propri “negozi digitali”, in grado di assistere il cliente durante tutto il *customer journey*.

L'economista Micheal J. Earl nel suo studio “*Evolving the E-business*”, (2000)<sup>2</sup>, identifica sei diverse fasi affrontate dalle aziende che si avvicinano al nuovo mondo digitale (cfr. Fig.1):

- ❖ Comunicazione esterna/presenza istituzionale: la Rete serve solo come presentazione dell'azienda, un'ulteriore “vetrina” per poter raggiungere un bacino più ampio di consumatori; l'interazione azienda-cliente non è consentita.
- ❖ Comunicazione Interna: nasce Intranet e, grazie alle nuove tecnologie Web utilizzate, viene facilitato l'accesso ad alcuni sistemi interni all'azienda.
- ❖ E-commerce: nasce un vero e proprio canale distributivo su Internet, parallelo ai canali precedentemente utilizzati e che permette non solo di comunicare ma anche di vendere i propri prodotti/servizi.
- ❖ E-business: l'integrazione di internet agli altri servizi offline permette di sostenere e aumentare l'efficienza dei processi aziendali in tutte le fasi della vendita.
- ❖ *E-enterprise*: la nascita dei nuovi processi di business necessita anche di un ridimensionamento dei processi organizzativi, grazie anche allo sviluppo dell'informazione digitale da semplice *IT (Information Technology)* a *ICT (Information and Communication Technology)*, come supporto della comunicazione a livello digitale.
- ❖ Trasformazione: livello finale, in cui l'impresa può finalmente entrare nel mondo della *new digital economy*, grazie all'adozione di adeguati modelli di business.

---

<sup>2</sup> Earl M.J. (2000), “Evolving the E-business”, *Business Strategy Review*, 11 (2): 33-38.



*Figura 1. L'evoluzione dell'E-Business.  
Fonte: adattamento da Earl (2000)*

Grazie a questo modello, è possibile comprendere non solo a quale livello di integrazione online si trova l'azienda, ma anche studiare in quale posizione di maturità digitale si trova e se è possibile o non una sua crescita all'interno del nuovo contesto.

### **1.2.1 La nuova vendita online**

Nello studio di come si svolge oggi la vendita di prodotti tramite le nuove piattaforme digitali, come prima cosa è importante riprendere il concetto di e-business e studiare i nuovi modelli adottati dalle aziende odierne.

Riprendendo le definizioni date dalle ricerche di Kalakota e Robinson prima (1999)<sup>3</sup> e di Chesbrough e Rosenbloom poi (2002)<sup>4</sup>, l'e-business è definito come “una gestione integrata dei processi e degli strumenti informatici dell'impresa, ai fini della creazione e del trasferimento del valore”: fa quindi in modo che, grazie alla creazione di strumenti di connessione come la

<sup>3</sup> Kalakota R., Robinson M. (1999), *E-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Reading, CA.

<sup>4</sup> Chesbrough H., Rosenbloom R. (2002), “The role of structure differences between internet marketing and traditional marketing”, *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4): 397-417.

pagina Web, molte imprese abbiano la possibilità di condurre il proprio business con maggior velocità e accuratezza.

Con questa nuova idea di comunicazione e con lo sviluppo delle nuove tecnologie che permettono di migliorare e sviluppare la relazione con il cliente, il concetto di e-business è accompagnato dal sottosistema dell'e-commerce: con questo termine, viene indicato il nuovo mezzo che permette ai consumatori di effettuare i propri acquisti esclusivamente mediante transazioni online. Le ultime possono riguardare sia relazioni tra imprese (B2B), sia relazioni dirette con il cliente (in questo caso, parliamo di ambiente B2C); una tipologia particolare di e-commerce riguarda poi la vendita di beni al dettaglio, che prende il nome di *e-tailing* (da *electronic retailing*).

Grazie infatti all'uso di piattaforme come i siti web e, più recentemente, anche i *social network*, per le aziende si sono aperte nuove frontiere di vendita dei propri prodotti.

Oggi come oggi, le imprese si affidano sempre di più ai canali online sia per la promozione che per il commercio dei propri prodotti: il bacino di utenza, sia effettivo che potenziale, cresce.

La nuova economia digitale cui le imprese si trovano a far fronte, fa in modo che queste ultime debbano necessariamente rivedere i propri modelli di business: in questo contesto, mutano le relazioni intra-aziendali e interaziendali, cambiano gli scenari competitivi e il cliente stesso è un consumatore nuovo, con altre esigenze e altri comportamenti.

In linea generale, il modello di business è definito come la modalità attraverso cui l'impresa crea valore per i propri clienti, riuscendo a trarne profitto; diversamente dal concetto di strategia, che si interessa più alla remunerazione degli stakeholder e la gestione del settore, il modello di business pone più attenzione ai bisogni e alla soddisfazione del cliente, in modo tale che si possa al fine creare un valore per l'azienda stessa.<sup>5</sup>

I nuovi modelli di e-business possono essere vari a seconda del grado di importanza che le vendite online occupano all'interno del commercio aziendale: secondo alcuni studi, come il caso di Trimmers<sup>6</sup>, le tipologie di e-business possono essere undici, differenziate in base al grado di integrazione funzionale e al grado di innovazione. Di importanza più rilevante per questa ricerca è però lo studio di Vescovi, *“Il marketing e la Rete: la gestione integrate del Web*

---

<sup>5</sup> Chesbrough H., Rosenbloom R. (2002), “The role of structure differences between internet marketing and traditional marketing”, *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4): 397-417.

<sup>6</sup> Timmers P. (1998), “Business Models for Electronic Market”, *Journal on Electronic Markets*, 8 (2): 3-8.

*nel business*” (2007)<sup>7</sup>, il quale identifica ben nove modelli di e-business in base al tipo di offerta dell’impresa e alle modalità di pagamento: tra questi viene posta particolare attenzione su quello chiamato “modello di e-commerce”. In questo caso, si parla della classica vendita online, nella quale a determinato bene corrisponde il pagamento di dato prezzo; usato indistintamente sia dalle aziende *bricks and clicks*, come ampliamento del proprio commercio, che da quelle *pure click*, il modello coinvolge sia l’aspetto di vendita e pagamento sia anche quello di logistica, ovvero consegna dei beni. Di fronte a sistemi di questo tipo, l’impresa deve garantire non solo la sicurezza dei metodi di pagamento digitali, cercando di incrementare la relazione di *trust* con il consumatore, ma anche i servizi di logistica, per evitare che si crei un disservizio per il cliente.

L’adozione del modello di e-commerce si sta facendo ampia strada come nuovo canale di contatto tra imprese e consumatore.

Negli ultimi anni è stato registrato un aumento crescente dell’uso di Internet, inteso come un nuovo luogo di commercio, al pari dei negozi fisici: ad oggi, sempre più persone hanno la possibilità di accedere al canale digitale e trovano piacere e divertimento nell’utilizzo del nuovo *tool* di consumo, che, grazie alla creazione di interfacce comunicative come il sito web, è capace di soddisfare i desideri e di garantire un’esperienza al pari dei negozi fisici.

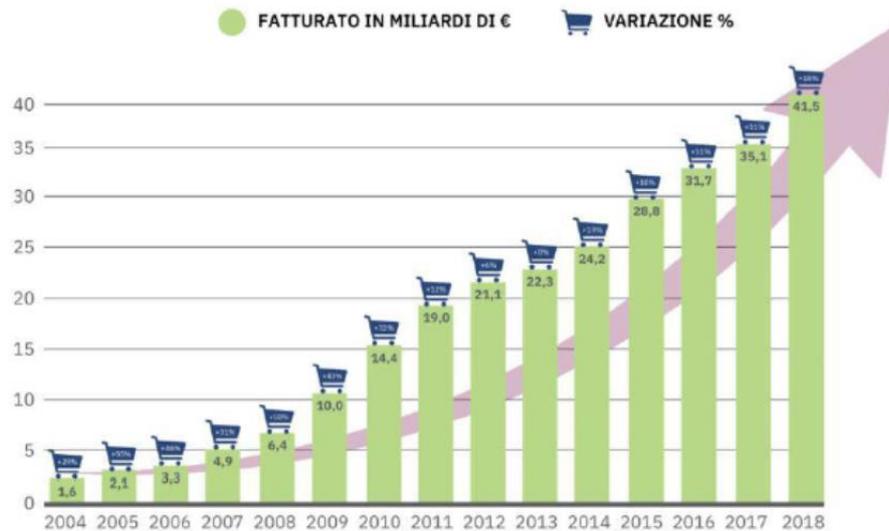
Secondo le ultime statistiche rilevate nel 2018, a livello mondiale, dei circa 4,3 miliardi delle persone con possibilità di accesso a internet (cifra, tra l’altro, in continuo aumento), più della metà dei suoi utenti (2,81 miliardi di consumatori) ha comprato online.

Questo primato è detenuto principalmente da tutta l’area dell’Asia-Pacifico, seguita immediatamente dagli Stati Uniti, grazie al colosso Amazon (che fattura all’incirca il 5% di tutte le vendite negli USA, sia online che offline).

Per quanto riguarda l’Europa, anche qui si registra una crescita di vendita a livello online, circa il 69% degli utenti Internet. In Italia, l’uso dell’e-commerce si sta sviluppando sempre di più, crescendo di doppia cifra ogni anno: nel 2018 infatti la crescita registrata è stata del +18% rispetto a quella del 2017, arrivando a conteggiare che circa il 62% della popolazione italiana è da considerare ormai un *online consumer* (cfr. Fig.2).

---

<sup>7</sup> Vescovi T. (2007) *Il marketing e la Rete: la gestione integrate del Web nel business*, IISole24Ore, Milano, pp. 53-63.



**Figura 2.** La crescita dell'E-Commerce.  
Fonte: Casaleggio Associati, 2019

L'impresa che si trasferisce, o che talvolta direttamente nasce online, deve portare con sé non solo la parte del commercio dei prodotti ma deve soprattutto porre l'accento sulla parte della comunicazione, su come questa avviene mediante diversi canali e su come sia possibile implementarla.

L'e-marketing quindi, insieme all'e-business e all'e-commerce, è il terzo concetto fondamentale per un'impresa che si sposta sul piano di Internet: con e-marketing si intende il marketing che sfrutta le opportunità date dai media digitali, diventando sempre più ricco di informazioni, interattivo e personalizzabile (Evans e Wurstel, 2000)<sup>8</sup>. Rispetto al marketing precedente, che si serviva di strumenti più tradizionali per raggiungere il proprio target di riferimento, grazie allo sfruttamento delle nuove tecnologie, la copertura data dall'e-marketing è chiaramente maggiore, offrendo non solo la possibilità di raggiungere più utenti potenziali ma anche di farlo a un minor prezzo.<sup>9</sup>

In quest'ottica, il nuovo marketing tramite Internet si pone come sostegno per la creazione e la massimizzazione dei vantaggi competitivi creati dall'azienda.

Quando si parla di imprese di tipo *pure click*, che operano esclusivamente online, vi è totale coincidenza tra la strategia generale adottata dall'impresa e quella di e-marketing: non

<sup>8</sup> Evans P., Wurstel T. (2000), "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, January-February.

<sup>9</sup> Hamill J., (1997), "The Internet and international marketing", *International Marketing Review*, 14 (5): 300-323.

essendoci infatti scissione tra canale offline e online, l'Internet marketing diventa il fulcro delle strategie di impresa.

Pride e Ferrel in *Marketing* (2005)<sup>10</sup>, identificano quelli che sono i principali fattori differenziali tra il marketing offline e quello online.

Per prima cosa, viene identificata la caratteristica dell'indirizzabilità, che permette all'azienda di identificare i clienti prima che si compia l'acquisto: grazie al processo di registrazione, i dati raccolti risultano utili per una personalizzazione dell'offerta (che vedremo essere un elemento imprescindibile per la *web experience*) e anche per una massimizzazione della gestione delle leve di marketing mix.

Collegata all'analisi dei dati e alla personalizzazione è la memoria, ovvero la possibilità per l'azienda di accedere al *database*, in modo tale da studiare la storia dei singoli clienti e creare un'offerta *ad hoc*.

Altra caratteristica dell'Internet marketing è il controllo: questo si riferisce alla possibilità data all'utente di scegliere e gestire le informazioni che gli vengono presentate. L'emittente infatti, usufruendo di strumenti innovativi di marketing quali *buzz*, *visual marketing* o semplicemente *blog*, cerca di catalizzare l'attenzione dell'utente verso i contenuti che ritiene maggiormente importanti, non essendo possibile sceglierne la sequenza di visione.

La diversa accessibilità alle informazioni è un'altra grande peculiarità dell'e-marketing, che assume importanza rilevante quando l'impresa intende comunicare con il cliente mediante le nuove piattaforme.

La nuova e-marketing *experience* si basa anche sulla digitalizzazione, quale capacità di poter riprodurre un prodotto o alcune caratteristiche in forma digitale grazie alle nuove tecnologie. In stretto collegamento con la digitalizzazione vi è l'interattività, ultima grande differenza che caratterizza il nuovo marketing e che ne ha maggior impatto. Tramite quest'ultima infatti, è possibile "creare un dialogo diretto tra l'impresa e i clienti identificati" (Coviello *et al*, 2001)<sup>11</sup>. Grazie allo sviluppo dell'interattività, vi è la possibilità di creare relazioni profonde e legami di fedeltà con il cliente, anche attraverso uno strumento così oggettivamente "impersonale" come può essere il computer.

---

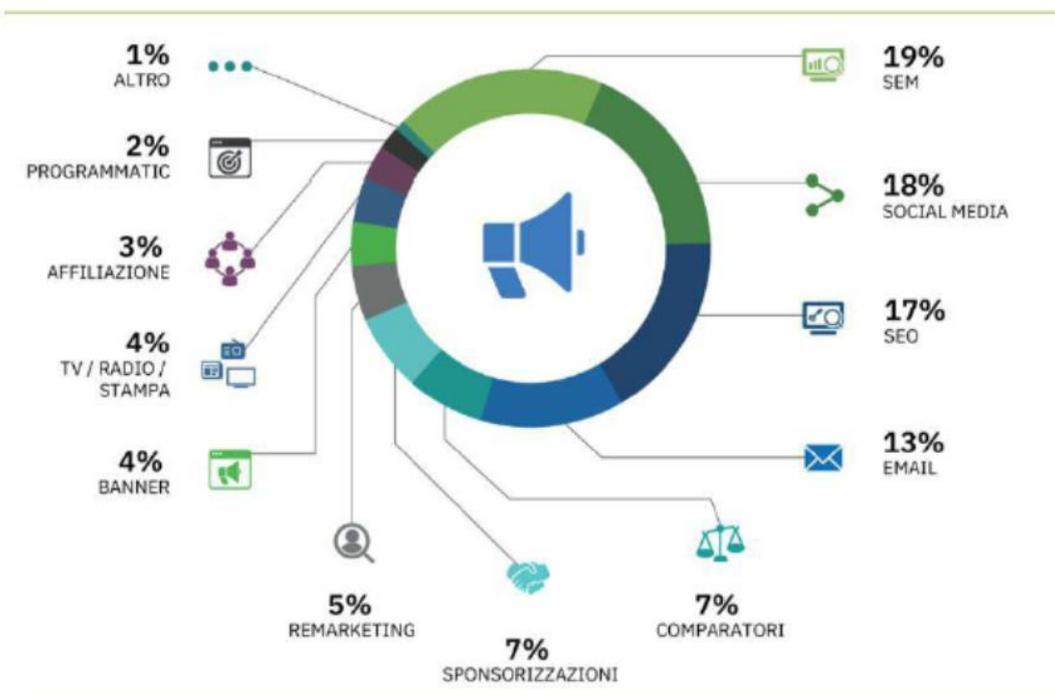
<sup>10</sup> Pride W.M., Ferrel O.C., Podestà S. (ed. it. a cura di) (2005), *Marketing*, EGEA, Milano.

<sup>11</sup> Coviello N., Milley R., Marcolin B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, p.26.

Secondo le ultime ricerche statistiche del 2018, comunque, il marketing online è ancora visto come uno scoglio per le imprese italiane: infatti, circa il 55% delle aziende è ancora scettica riguardo la mera promozione tramite Internet, benché i dati siano comunque in aumento rispetto a quelli dell'anno precedente (cfr. Fig.3).

Gli investimenti maggiori in questo campo si rilevano nell'ambito del *keyword advertising* (meglio conosciuto come SEM), con una percentuale del 19%, seguito dalla promozione tramite Social Media, del 18%.

### DISTRIBUZIONE % ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



**Figura 3.** Il Marketing Online.  
Fonte: Casaleggio Associati, 2019

Dopo aver analizzato il contesto in cui le imprese stanno operando in quest'ultimo decennio, verrà studiato come il nuovo consumatore postmoderno agisce all'interno del nuovo mondo digitale e quali sono le differenze principali tra il *consumer behavior* offline e quello online.

### 1.3 L'Offline Consumer Behavior

Per ben comprendere come si svolge oggi il comportamento di acquisto per i clienti che usufruiscono del canale di vendita online, è necessario fare riferimento al comportamento di acquisto che guidava il consumatore a livello fisico, per vedere come questo è cambiato nella nuova società postmoderna e con l'acquisto tramite sito web.

Secondo gli studi tradizionali, il comportamento di acquisto del consumatore è influenzato da diversi fattori. In accordo con diverse ricerche (Borden, 1964; McCarthy, 1964)<sup>12</sup>, le prime leve da prendere in considerazione sono i quattro elementi del marketing mix:

- ❖ *Product*: il prodotto o il servizio offerti dall'impresa, che devono avere la capacità di differenziarsi sul mercato e costituire una proposta unica così da massimizzare il valore creato per il cliente. Più il prodotto avrà caratteristiche peculiari e uniche, maggiore sarà la disponibilità del cliente a pagare un *premium price*.
- ❖ *Price*: per l'impresa è importante trovare un prezzo adeguato, che sia percepito dal cliente come adeguato all'offerta proposta e che sia in grado di generare ricavi per l'azienda.
- ❖ *Placement*: la distribuzione, scegliere i canali di vendita più adeguati al prodotto offerto e che siano in grado di raggiungere al meglio il mercato target di riferimento.
- ❖ *Promotion*: tutti i *tool* e le strategie utilizzate perché il prodotto venga comunicato al target. Di questa fanno parte la pubblicità, la vendita personale, il marketing diretto e, infine, il web marketing.

Questi sono i quattro pilastri per la creazione di una strategia marketing di successo e che permettono la massimizzazione del valore dell'azienda stessa; di pari passo, tenendo presente il punto di vista del consumatore, le quattro leve del marketing mix ovviamente giocano un ruolo fondamentale come primo impatto nell'influenzare il *consumer behavior*.

Oltre a questi però, è necessario fare riferimento anche ad altri fattori e stimoli, di matrice diversa, che collaborano nel condizionare il comportamento di un consumatore: si parla di leve

---

<sup>12</sup> Borden N.H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 24 (7): 7-12.

McCarthy E.J. (1964), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., Irwin Homewood, IL.

che non sono sotto il pieno controllo delle aziende e dei marketer, ma che concernono l'ambiente esterno e personale in cui si trova il cliente.

Di seguito, verranno analizzati brevemente i quattro fattori influenzanti, ponendo particolare attenzione ai fattori di matrice psicologica, in quanto maggiormente controllabili dalle azioni di marketing (cfr. Fig.4).

#### ❖ Fattori Culturali

Tra i fattori culturali, Kotler<sup>13</sup> individua tre sottogruppi: la cultura, la subcultura e la classe sociale. Tramite questa classificazione, vengono quindi identificati: l'ambiente fatto di norme, tradizioni e credenze in cui un individuo si trova immerso (cultura); un sottogruppo più ristretto con cui si condividono l'insieme di valori e abitudini in un dato contesto (subcultura); e infine la classe sociale, un gruppo più omogeneo e stabile con cui si condividono interessi e comportamenti.

#### ❖ Fattori Sociali

I fattori sociali sono quelli che identificano maggiormente il ruolo che un individuo occupa all'interno di un gruppo, in relazione agli altri membri. Tra questi, sono ricordate le sottocategorie più importanti: <sup>14</sup>

-i gruppi primari, comprendenti la famiglia, gli amici più intimi, tutte quelle persone che contribuiscono alla formazione del carattere e della personalità di un individuo;

-i gruppi secondari, che invece identificano tutto l'insieme dei rapporti meno seri e informali e che portano il consumatore a diventare un attore sociale e a interagire con i vari gruppi.

#### ❖ Fattori Personali

A questi appartengono aspetti come l'età e il ciclo di vita dell'individuo, che chiaramente hanno una ripercussione tanto sul comportamento di acquisto del consumatore quanto sulla tipologia di prodotto che si intende acquistare.

Elementi quali occupazione, livello di reddito e stile di vita hanno una forte influenza sul *consumer behavior* e sull'interesse manifestato nei confronti di diversi beni (dagli *shopping goods* agli *specialty goods*).

---

<sup>13</sup> Kotler P., Scott W.G. (edited by) (2005), *Marketing Management ed. 11*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

<sup>14</sup> Manaresi A. (1999), *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma.

### ❖ Fattori Psicologici

Infine, i fattori psicologici giocano particolare importanza, sia quando parliamo di acquisti offline che di acquisti online. Di tutti i fattori citati, le leve psicologiche sono quelle maggiormente manipolabili dal marketer aziendale e che quindi permettono un condizionamento a livello di *consumer behavior*.

Gli elementi psicologici di maggiore rilevanza sono: la motivazione, la percezione, le opinioni e gli atteggiamenti posseduti.

La motivazione è fortemente legata al concetto di soddisfacimento di un bisogno che, come verrà analizzato in seguito, è il primo step dell'effettivo processo di acquisto del consumatore. In questo caso, i bisogni sono essenzialmente di tre macrocategorie che, secondo lo studio di Maslow (1954)<sup>15</sup>, devono essere soddisfatti seguendo uno schema piramidale: ciò significa che una volta soddisfatto il bisogno primario, l'impresa deve sviluppare strategie peculiari che esaltino i benefici del prodotto offerto per raggiungere il soddisfacimento di un bisogno di rango superiore.

Al primo posto vi sono i cosiddetti bisogni primari (comprendenti fondamentalmente i bisogni fisiologici); segue il soddisfacimento dei bisogni secondari (di appartenenza e stima); infine, i bisogni del sé, concernenti prevalentemente l'autorealizzazione.

Fra i fattori psicologici, un ruolo importante è giocato dalla percezione: quest'ultima è un processo del tutto individuale attraverso il quale il consumatore seleziona, organizza e interpreta gli stimoli provenienti dal mondo esterno, costruendosi così un'idea e un'opinione di ciò che si trova davanti.

La percezione è un elemento chiave all'interno del processo di decisione di acquisto: è infatti importante ricordare che la gente percepisce solo una parte di tutti gli stimoli, sensazioni e informazioni a cui viene esposta, per cui risulta particolarmente importante cercare di dare luce alle caratteristiche peculiari e ai punti di forza di un prodotto che vogliamo siano ricordate dal consumatore ai fini dell'acquisto. Il ruolo del marketer è quindi quello di far in modo che il prodotto non sia percepito tanto per le sue funzioni intrinseche, quanto più per il bisogno che deve andare a colmare, che sia primario o più superficiale: la *challenge* sta proprio nel cercare di sottolineare e di mostrare ciò che il proprio prodotto può apportare in quella specifica fase di vita del cliente, in quel preciso momento in cui si manifesta il bisogno.

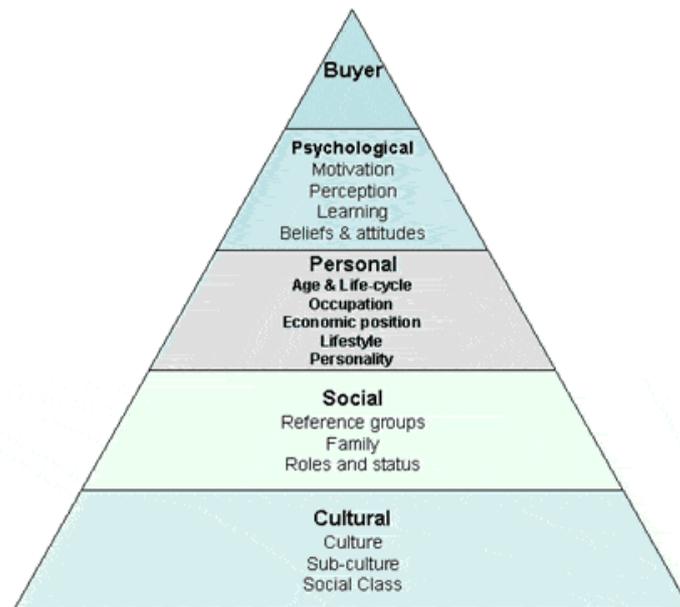
---

<sup>15</sup> Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954, trad. it: *Motivazioni e personalità*, Roma, Armando, 1977

È fondamentale quindi fare riferimento ai tre processi percettivi in cui può incorrere il consumatore:

- 1- **Attenzione selettiva:** in questo caso, si presta attenzione solo ad alcuni degli stimoli a cui siamo esposti, attraverso l'attivazione dei cinque sensi;
- 2- **Distorsione selettiva:** l'interpretazione degli stimoli a cui si è dato attenzione;
- 3- **Ritenzione selettiva:** la memorizzazione di tali stimoli, che andrà poi a formare l'insieme delle emozioni che vivono all'interno della memoria di un individuo.

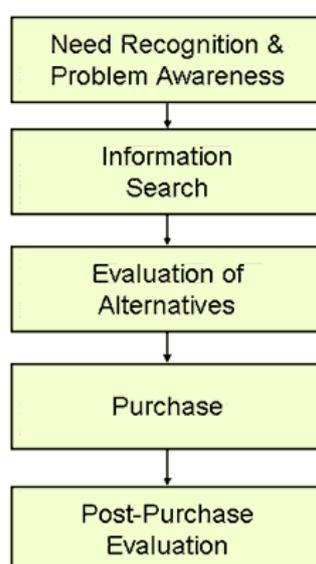
Risulta quindi estremamente importante, sia nella vendita tramite *retailer* fisico sia tramite piattaforma online, individuare, in base alle tre fasi del processo, le strategie di comunicazione che possano attirare l'attenzione del cliente nel modo più efficace possibile.



**Figura 4.** Le leve del comportamento di acquisto

### 1.3.1 L'Offline Decision-Making Process

Dopo aver analizzato quelli che sono i fattori che influenzano e che hanno un peso sul comportamento di acquisto del consumatore, è importante identificare quello che è il processo che in linea di massima viene svolto da un individuo e che lo porta all'acquisto di un prodotto. Il *decision-making process* che attraversa un individuo al momento dell'acquisto può essere di vario genere e tipologie: passiamo infatti dal modello "AIDA" (Attenzione-Interesse-Desiderio-Azione) efficace ma un po' restrittivo, al più ampio modello a 5 stadi, raggruppabili in tre principali macrogruppi: azioni pre-acquisto, acquisto e fasi post-acquisto (cfr. Fig.5).



*Figura 5. I 5 stadi del Decision-Making Process*

La fase del pre-acquisto comprende i primi tre stadi del modello.

A. La percezione di un bisogno

Questa è la prima fase che l'individuo affronta quando si parla di processo di acquisto. Come prima cosa infatti vi è l'identificazione di un bisogno, di qualsiasi tipo, che necessita di essere colmato.

## B. Ricerca delle informazioni

Durante questa fase del processo, l'individuo/consumatore può servirsi di numerose fonti presso cui raccogliere le informazioni di cui ha bisogno, utilizzando quindi esperienze pregresse, consigli, internet e *blog*. Lo sforzo e l'impegno, sia a livello cognitivo sia a livello di energie/tempo, saranno stabiliti dal coinvolgimento psicologico del consumatore e dalla percezione del rischio, nonché dalla categoria di prodotto che si intende acquistare: prodotti cosiddetti *shopping* o di uso quotidiano richiederanno certamente un coinvolgimento e un impegno diversi rispetto a prodotti *specialty* o semplicemente edonistici.

## C. Valutazione delle alternative

Trovandosi di fronte ad alternative tutte più o meno simili l'una all'altra, il consumatore si baserà su elementi quali il marchio, il canale di vendita e gli attributi del prodotto, in modo che siano il più possibile conformi a quelli desiderati per il soddisfacimento del bisogno.

Queste prime tre fasi appena descritte fanno parte del momento decisionale che precede l'acquisto, durante il quale, dopo il riconoscimento di un bisogno, il consumatore si affaccia al mercato alla ricerca di informazioni circa i prodotti e di alternative valide per la soddisfazione dei propri bisogni.

Successivamente, dopo un'attenta valutazione riguardo le proposte a sua disposizione, il *consumer* passa alla vera e propria fase di acquisto, in cui avviene la decisione di acquistare il prodotto desiderato di un determinato brand. Durante queste fasi, oltre alle caratteristiche *core* e non del prodotto, il consumatore viene influenzato anche dal livello di coinvolgimento e dall'esperienza che il brand è in grado di fornire durante il *customer journey*.

Le fasi di post-acquisto invece, comprendono tutte le azioni ed emozioni relative all'effettivo consumo del prodotto e la valutazione che se ne fa. La soddisfazione che ne deriva definisce la risposta del bene alle aspettative attese e va a determinare la creazione o meno di un legame di fedeltà tra il cliente e il brand scelto.

Nel processo di acquisto appena descritto, impresa e consumatore devono interagire continuamente, lungo tutte le fasi del percorso: l'azienda deve essere presente nelle decisioni prese dal cliente. Questo è sempre più possibile grazie all'uso di vari *touch point*, oggi più numerosi per merito dell'integrazione delle nuove tecnologie e dei canali online.

Lo studio procederà ad analizzare come cambia effettivamente il comportamento e il processo di acquisto del consumatore quando l'esperienza non è più offline ma si sposta sul piano dell'online, costituendo una nuova *web experience*.

#### **1.4 L'Online Consumer Behavior**

La crescente integrazione tra canali di vendita offline e online porta non solo a un cambiamento del mercato e del business in generale, ma incide anche sull'approccio che il consumatore ha con le aziende, con i prodotti e con la ricerca delle informazioni circa questi ultimi. L'avvento di Internet ha mutato sia la tipologia del canale di vendita scelto (che da offline diventa online) sia il metodo di ricerca del prodotto desiderato e l'accesso che l'utente ha alle informazioni disponibili circa brand/prodotti offerti (che, a livello online, subiscono un forte ampliamento), comportando delle differenze nel comportamento di acquisto dei consumatori.

È stato studiato come, parlando di *consumer behavior* durante l'acquisto di beni tramite piattaforme offline, prevalgano le influenze di fattori sociologici, culturali, personali e psicologici.

Lo stesso avviene quando l'acquisto si sposta sulle piattaforme online, in cui, secondo gli studi di Cheung et al (2003)<sup>16</sup> e Kotler (2003)<sup>17</sup> è possibile identificare due grandi gruppi di influenze:

- Fattori incontrollabili, di cui fanno parte le caratteristiche del consumatore (demografiche culturali, sociologiche) e le influenze dell'ambiente esterno.
- Fattori controllabili, in cui sono raggruppate le caratteristiche del prodotto/servizio offerto, i mezzi di comunicazione usati e le caratteristiche degli intermediari che collaborano tra impresa e cliente.

Quando la comunicazione e la vendita si trovano sul piano online, è evidente che il *consumer behavior* sarà fortemente influenzato anche dalla diversa classificazione tra generazioni: con la nascita dell'era digitale, vi è l'ingresso di un nuovo target di consumatori, coloro che appartengono alla Generazione Y (i cosiddetti *Millennials*) e alla Generazione Z. Un'impresa

---

<sup>16</sup> Cheung et al. (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*.

<sup>17</sup> Kotler P., Scott W.G. (edited by) (2005), *Marketing Management ed. 11*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

che opera tramite canali online dovrà interagire principalmente con utenti giovani, curiosi, in cerca di novità e interattività. I consumatori appartenenti alla Generazione Z sono considerati i più grandi utilizzatori delle tecnologie digitali, soprattutto per la facilità con cui accedono ad Internet, caratterizzati da un forte interesse nel nuovo mondo online e dalla voglia di vivere esperienze che evadano dai percorsi tradizionali. L'appartenenza alle diverse generazioni, insieme ai fattori sopra citati, incide sia sul comportamento del consumatore, sia anche sulle offerte e sulle risposte che devono essere fornite dall'azienda.

Tenendo sempre presente la divisione generazionale, Collesei *et al.* (2001)<sup>18</sup> nella loro ricerca identificano in maniera più specifica quelle che sono le quattro macroaree di fattori, incontrollabili e controllabili, che hanno un'influenza più o meno diretta sul comportamento di acquisto online: queste si differenziano tra le leve prima citate nell'offline *consumer behavior* fondamentalmente per l'ambiente in cui l'utente si trova ad agire.

Tra i cosiddetti controlli comportamentali<sup>19</sup> sono compresi:

#### ❖ Condizioni abilitative

In questo caso, una forte influenza viene esercitata dalla possibilità o meno di accesso a internet, la conoscenza di più lingue, la capacità di navigare su un sito e la sua comprensione.

Anche se ormai internet è un fenomeno che abbraccia clienti appartenenti a quasi tutte le generazioni, le imprese che utilizzano prevalentemente le piattaforme online come canali di vendita avranno come bacino di utenza clienti giovani, appartenenti fondamentalmente alle Generazioni Y e Z.

#### ❖ Atteggiamenti

Anche l'atteggiamento nei confronti del mondo di Internet, così come accade per le condizioni abilitative, può subire l'influenza della distinzione tra generazioni. In questo caso infatti, tra gli atteggiamenti sono comprese non solo le motivazioni che spingono ad usare il computer, ma anche il livello di reddito del singolo cliente e anche della predisposizione che ha nell'affidarsi all'uso del *pc* quando si intende ricercare informazioni su un brand o acquistare un prodotto.

---

<sup>18</sup> Collesei U., Casarin F., Vescovi T. (2001), *Internet e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del consumatore*.

<sup>19</sup> Moore MJ., *et al.* (2005), "Eight years on: An extended model of online consumer behaviour", *South African Journal Management*, 36 (2): 95-103.

#### ❖ Cultura d'acquisto

In questo caso, si fa riferimento al tipo di acquisto che si intende fare e a come viene percepita l'offerta. La cultura di acquisto incide sulla imprescindibile distanza fisica che si viene a creare tra utente e prodotto quando si utilizza una piattaforma online: infatti, spostare online il commercio di prodotti il cui acquisto è motivo di relazione sociale con gli altri, beni di piacere o edonistici, è teoricamente più complesso e con meno riscontro di consumatori.

Negli studi di Collese *et al.* (2001)<sup>20</sup>, è stato riscontrato come, soprattutto nei Paesi Mediterranei, ci sia uno scetticismo di fondo nel servirsi di Internet per l'acquisto di prodotti, preferendo comunque il canale offline: questo perché in queste zone solitamente vi è un'elevata vendita di beni che prevedono un alto livello di coinvolgimento e che, di conseguenza, necessitano un maggior "controllo sensoriale", dato dalla presenza fisica del prodotto e dalla vendita *in-store*.

#### ❖ Livello di esperienza

L'abitudine e la capacità di usare Internet incidono sulla modalità di ricerca delle informazioni e sulle motivazioni che spingono all'acquisto: pur mantenendo di base un comportamento emozionale e impulsivo, i neofiti del digitale avranno un approccio di tipo *browsing*, esplorativo e casuale, mentre chi è più avvezzo all'uso del canale online condurrà una ricerca più puntale e specifica (*research*).

Pertanto, al fine di portare il consumatore alla decisione finale di acquisto, i cosiddetti *e-marketers* devono affidarsi a una combinazione di funzionalità online, informazioni, emozioni, stimoli caratteristiche del prodotto/servizio: affrontando il mondo dell'online, è necessario andare oltre al semplice modello delle 4p del marketing mix.

Parlando del processo di *decision-making*, le principali fasi prima descritte (pre-acquisto, acquisto, post-acquisto) rimangono pressoché invariate anche sui canali di vendita online.

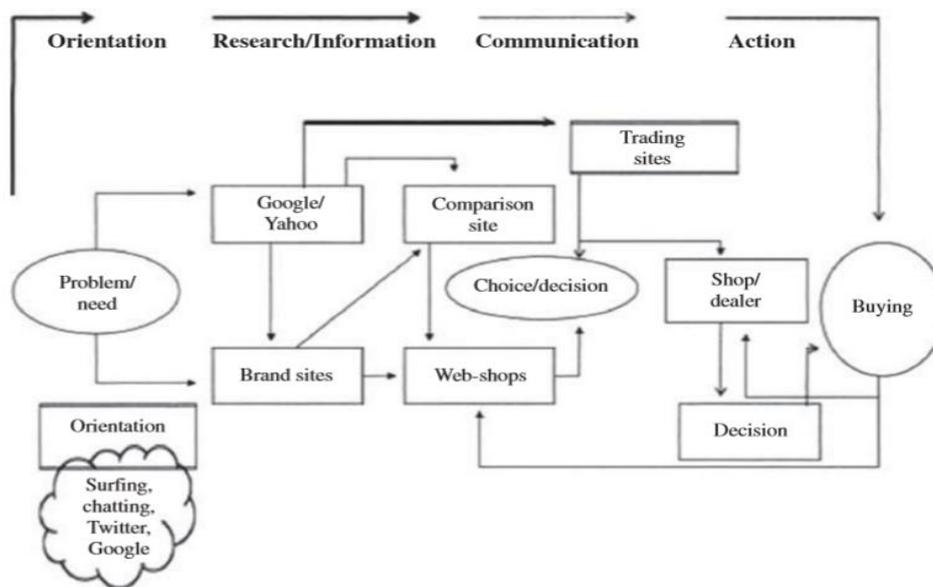
Come asserito in precedenza, le differenze a livello macro sono date, chiaramente, dal diverso ambiente in cui l'utente opera: un modello di *consumer behavior* prettamente online ci è stato fornito da uno studio di Molenaar (2010)<sup>21</sup>: il comportamento d'acquisto è qui definito come il raggruppamento delle fasi di acquisto e un insieme non lineare di tutti i *touchpoint* che sono

---

<sup>20</sup> Op. Cit.

<sup>21</sup> Molenaar C. (2010), "Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both?" *Gower Publishing*, Surrey.

presenti durante l’acquisto stesso. Questo concetto è ben descritto dal modello ORCA (cfr. Fig.6), comprendente le fasi di *orientation-research-communication-action*: in questo caso i consumatori si muovono attraverso i vari canali per avere un’esperienza di shopping completa, cosiddetta “*shopping 3.0*”.



**Figura 6.** Online Consumer Behavior.  
Fonte: adattamento da Molenaar, 2010

Secondo numerosi studi<sup>22</sup>, quando parliamo di processo di acquisto online, ai cinque step del modello classico sopra citato, ne va necessariamente aggiunto un altro: la costruzione di *trust* e *confidence*.

La questione della fiducia è un elemento decisamente critico quando ci troviamo nell’ambiente dell’acquisto online: ancora oggi, il consumatore prova ancora insicurezza e sospetto per lo shopping online, soprattutto quando si tratta della vendita di determinati prodotti. Imprese come le *pure click*, che non possono contare su un preesistente rapporto fisico con il cliente, devono necessariamente impegnarsi nella costruzione di piattaforme online che inducano sicurezza nel consumatore, che lo spingano a fidarsi del brand e del prodotto: con l’implementazione della

<sup>22</sup> Harrison McKnight D., Choudhury V., Kacmar C. (2002) “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 297-323.

*trust*, i venditori online hanno come scopo quello di trasformare un potenziale consumatore, che svolge solo attività di *browsing*, in un cliente che sia disponibile all'acquisto tramite il sito web. Inoltre, maggiore fiducia il cliente ha nel brand e nel prodotto di cui sta facendo esperienza online, minore sarà il rischio percepito all'acquisto e, di conseguenza, vi è più probabilità che il coinvolgimento sia alto.

Come affrontato nella sezione precedente, grazie allo studio di Pride e Ferrel (2005)<sup>23</sup> sono state studiate le cinque caratteristiche peculiari del marketing online rispetto a quello offline: quando si ha a che fare con un utente-consumatore che opera online, questo ha più potere ed agisce in un ambiente costruito *ad hoc*, senza ingombri o limitazioni. L'ambiente commerciale in cui si trovano ad operare sia l'impresa sia l'utente ha ovviamente un impatto sul comportamento del consumatore: Bellman *et al.* (2006), affermano che le due principali dimensioni che differenziano il commercio online da quello offline, andando ad incidere più profondamente sul comportamento di acquisto, riguardano la quantità e l'accesso informativo e la personalizzazione.

#### ❖ La dimensione informativa

Secondo gli studi condotti da Evans e Wurster (2000)<sup>24</sup>, nei processi di acquisto che hanno luogo su internet un grande ruolo viene ricoperto dall'informazione e dal differente accesso a esse che si sviluppa con la fruizione del prodotto online: l'aumento di reperibilità informativa va inevitabilmente a condizionare il comportamento di acquisto del consumatore e, se gestita in maniera strategica dall'azienda, aiuta a diminuire il rischio percepito delle transazioni online. Riguardo al valore dell'informazione, il nuovo mondo online agisce sul *decision-buying process* secondo tre livelli di influenza crescente:

##### 1- Modifica della raccolta informativa

Con lo sfruttamento di Internet, il consumatore si trova ad avere accesso a più informazioni con maggior semplicità, così da poter consultare un maggior numero di alternative presenti sul mercato. Inoltre, non acquisisce conoscenza informativa solo dall'azienda, ma i consigli possono venire anche da altri consumatori e da recensioni, ad esempio tramite *blog*, *chat* o gruppi appositamente creati dall'azienda stessa. Ovviamente, il passaggio dall'offline all'online nella ricerca di informazioni non è privo di rischi: innanzitutto, a livello quantitativo, si può

---

<sup>23</sup> Pride W.M., Ferrel O.C., Podestà S. (ed. it. a cura di) (2005), *Marketing*, EGEA, Milano.

<sup>24</sup> Evans P., Wurstel T. (2000), "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, January-February.

presentare il problema dell'eccesso informativo, che può creare confusione nella mente del cliente; a livello qualitativo invece, il consumatore deve fare un ulteriore sforzo di ricerca di attendibilità delle fonti, data la numerosità di pareri che si trova di fronte.

## 2- Creazione di processi sempre più integrati

Avendo varie possibilità di scelta, è il cliente stesso a scegliere quelle che secondo lui sono le modalità più consone all'acquisto. In alcuni casi al cliente può anche essere affidata la co-progettazione del prodotto, elemento molto importante anche per accrescere la fidelizzazione al brand.

## 3- Processi di acquisto esclusivamente online

Con l'avvento dell'integrazione delle strategie *omnichannel*, abbiamo assistito alla nascita di imprese *pure click*, che svolgono la propria vendita esclusivamente tramite piattaforme online. In questo caso, il *customer journey* è caratterizzato da una maggior razionalità e libertà di scelta nell'acquisto: si riscontrano vantaggi di prezzo, di tempo e un'elevata riconoscibilità della marca.

### ❖ La personalizzazione

La personalizzazione è una grande opportunità che si presenta per tutte le imprese che operano online: grazie infatti alla rilevazione elettronica dei bisogni dei clienti, l'azienda emittente è in grado di costruire un'offerta quasi su misura per i propri utenti, riuscendo talvolta a distribuire beni e prodotti che siano unici.

Lo stesso sito web, che funge da store online, grazie alla capacità di implementare l'interattività e il dialogo impresa-utente, dà al venditore la possibilità di personalizzare l'offerta, andando a crearne una *ad hoc* per i consumatori.

Ponendo al centro gli input che provengono dai clienti, l'impresa emittente riesce così ad instaurare un maggior coinvolgimento emotivo e ad avere, infine, un maggior controllo su quello che è il loro comportamento di acquisto.

L'uso dei numerosi *tool* messi a disposizione dall'azienda, come siti web, *blog* e *social media*, garantiscono non solo una personalizzazione dell'esperienza ma anche del rapporto e dei servizi disponibili, per cui, tra impresa e cliente, vi è una crescente percezione di vicinanza, che porta alla costruzione di un rapporto continuativo nel tempo.

Grazie agli studi di Pine (1993, 2000)<sup>25</sup>, sono stati individuati quattro tipi di personalizzazione, riassunti qui in breve:

-Personalizzazione collaborativa: permette di fornire un prodotto per il cliente specifico, grazie a un approfondito dialogo tra impresa-utente.

-Personalizzazione adattiva: il prodotto che offre l'azienda è standard ed uguale per tutti, ma al consumatore finale viene data la possibilità di personalizzarlo come più desidera.

-Personalizzazione trasparente: i prodotti che vengono forniti al singolo cliente sono unici, ma questa personalizzazione non gli viene comunicata.

-Personalizzazione cosmetica: il prodotto è standard per tutti ma ciò che viene personalizzato in questo caso è la commercializzazione, diversa per le differenti tipologie di cliente.

È stato studiato come l'ambiente digitale in cui si trova ad operare il consumatore abbia un forte impatto ed influenza sulle modalità e livello di coinvolgimento dell'utente. Per analizzare meglio quest'ultimo elemento, necessario per la creazione dell'esperienza online, è utile introdurre il concetto di flusso, qui inteso come “sensazione olistica che un soggetto percepisce quando agisce in uno stato di totale coinvolgimento per lo svolgimento di un'azione.” (da Novak *et al.*, 2003)<sup>26</sup>. Durante lo stato di flusso, l'individuo si trova a un livello di coinvolgimento molto alto, tale da non rendersi neanche conto del tempo che passa. L'esperienza dello stato di flusso che si ha nell'ambiente digitale provoca conseguenze positive circa il comportamento dell'utente, tra cui un maggior livello di apprendimento e un comportamento più esplorativo; inoltre va ad accrescere la percezione del controllo comportamentale, ponendo quindi il consumatore come assoluto protagonista della sua esperienza, senza tuttavia lasciarlo mai solo: il senso di potere di cui viene pervaso l'utente aumenta l'instaurarsi di relazioni di fiducia, portando all'*acquisition* prima e alla *retention* poi. La ricerca di Dholakia e Bagozzi (2002)<sup>27</sup> indica quanto l'ambiente digitale sia particolarmente incline a sviluppare nel cliente questo particolare stato, per quattro diverse motivazioni: prima fra tutte, quando naviga sul Web, il consumatore ha davanti a sé un ambiente stimolante,

---

<sup>25</sup> Pine B.J. (1993), *Mass Customization – The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.

Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), *Markets of One. Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*, Harvard Business School Press.

<sup>26</sup> Novak *et al.* (2003), “The Influence of goal-directed and experiential activities on online flow experience”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2): 3-16.

<sup>27</sup> Dholakia U., Bagozzi R.P. (2002), “Il comportamento del consumatore negli ambienti digitali, in Wind J., Mahajan V. (edited by), *Digital Marketing*, Etas, Milano.

accattivante ed interattivo. Inoltre, durante il tempo trascorso online, è più difficile essere interrotti, per cui vi è la possibilità di condurre un'esperienza online continua, in cui l'utente non ha distrazioni esterne ed è completamente immerso nel suo acquisto; in più, il *feedback* online per il cliente è più rapido e, infine, il consumatore ha maggiore controllo della navigazione ed è così in grado di condurre un'esperienza personalizzata e, di conseguenza, più coinvolgente.

Riprendendo i controlli comportamentali online sopra citati nello studio di Moore *et al.* (2005)<sup>28</sup> questi risultano di importanza critica anche per un corretto funzionamento del flusso in ambito digitale. Il controllo comportamentale ha un doppio rilievo circa il mantenimento dello stato di flusso esperienziale online: i fattori che lo compongono possono incentivare l'ingresso nel nuovo ambiente virtuale tanto quanto impedirlo, creando delle barriere capaci di prevenire l'uso delle piattaforme digitali (cfr. Fig.7).

Il nuovo ambiente in cui si trova ad operare l'utente viene definito "teletrasparenza", in contrapposizione con l'ambiente "presenza" che caratterizza il mondo fisico: se quest'ultimo è infatti una percezione naturale di ciò che ci circonda, con il concetto di teletrasparenza si fa riferimento alla percezione mediata di qualcosa, ovvero il nuovo contesto *computer-mediated*, capace di creare intrattenimento e interazioni (Dominici, 2009)<sup>29</sup>.

Da qui, si deducono i tre fattori portanti dell'online *consumer behavior*, che all'apparenza non sembrano discostarsi troppo da quelli precedentemente descritti per lo stesso processo offline, ma che hanno un impatto diverso dato dal differente ambiente in cui operano: ritroviamo infatti la percezione, la motivazione e le attività.

La percezione online identifica il livello di realtà in cui il consumatore sente di trovarsi: la fiducia, già affrontata negli studi di Harrison McKnight (2002)<sup>30</sup> è uno dei principali fattori da cui scaturisce la sensazione di controllo sull'ambiente e di poterlo modificare e personalizzare secondo le proprie esigenze, impedendogli di disconnettersi.

La motivazione fa riferimento ai desideri e ai bisogni che si stanno cercando: quando *motivation* e *need* si incontrano, nascono i presupposti per collegarsi online e andare a ricercare il sito che permette all'utente di raggiungere al meglio la soddisfazione. Sarà studiato in seguito, con

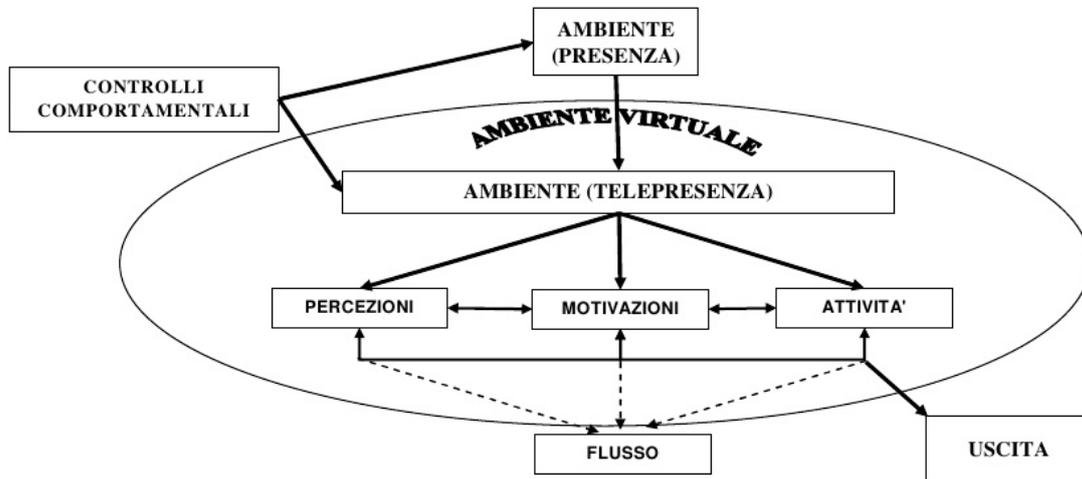
---

<sup>28</sup> Op. cit.

<sup>29</sup> Dominici G. (2009), *E-marketing. Analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo*, Franco Angeli, Milano.

<sup>30</sup> Harrison McKnight D. *et al.* (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 35-59.

applicazione al mercato vinicolo di riferimento e al caso pratico di *Vino.75*, come motivazioni-bisogni-attività si intersechino e creino determinate azioni online in base al tipo di prodotto ricercato e all'esperienza che si vuole vivere.



*Figura 7. Controlli Comportamentali.*  
 Fonte: adattamento da Moore et al., 2005

Concludendo, possiamo quindi affermare che le principali differenze di comportamento tra un consumatore che agisce offline e uno che agisce online riguardano questi specifici elementi:

- ❖ maggior reperibilità di informazioni online
- ❖ maggior convenienza di prezzo
- ❖ gran numero di alternative
- ❖ risparmio di tempo
- ❖ maggior senso della marca
- ❖ possibilità di specializzazione e personalizzazione del bene/offerta.

## 1.5 Il Web site

Cercando di approfondire al meglio quale sia il ruolo della comunicazione online e come questa riesca a essere un ottimo strumento per stimolare un nuovo tipo di esperienza, Invernizzi *et al.* nella loro ricerca “*Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing*” (2009)<sup>31</sup>, studiano il ruolo della *web communication* all’interno della nuova società post-moderna.

Le caratteristiche dell’online infatti fanno in modo che la comunicazione diventi sempre più interattiva, partecipativa e soprattutto pervasiva, o meglio, integrativa.

Grazie ai siti web, la comunicazione non si limita più ad assolvere al ruolo di migliorare l’immagine della marca, ma è legata ai prodotti, alle loro caratteristiche e alla qualità.

Fondandosi su un rapporto di co-creazione di contenuti e di valori tra cliente con il cliente, è possibile costruire la propria identità, esprimere la propria creatività e vivere esperienze uniche e memorabili attraverso gli oggetti e le marche di cui si circonda nella vita quotidiana: consumatore e marca devono dialogare in modo sempre nuovo, stimolante e coinvolgente, offrendo valore simbolico e pragmatico; grazie al nuovo modello di comunicazione, vengono attivati anche il piacere dei sensi e delle emozioni, la nostalgia e tutti elementi centrali per vivere un’esperienza a tutto tondo.

Basandosi su questo studio, è chiaro come, costruendo un buon sito web e implementando la comunicazione che si è inserita nella società post-moderna, sia possibile trasferire online tutta quella parte di marketing e acquisto esperienziale che prima era possibile solamente offline.

La diffusione di Internet come strumento di vendita e comunicazione implica necessariamente una rivisitazione delle strategie di marketing, che devono essere capaci di far creare all’azienda vantaggi competitivi durevoli all’interno del nuovo mercato virtuale.

Ponendo la nostra attenzione sulle imprese *pure click*, il livello di partecipazione dell’Internet marketing alla pianificazione strategica rimane di *core business*, ovvero strategia generale e marketing online coincidono perfettamente (Ziliani, 2003)<sup>32</sup>. Si riprende adesso il concetto di interattività, caratteristica fondamentale che ha maggior impatto sulle strategie di marketing, grazie alla quale i clienti sono liberi di poter esprimere i propri bisogni all’azienda, attraverso

---

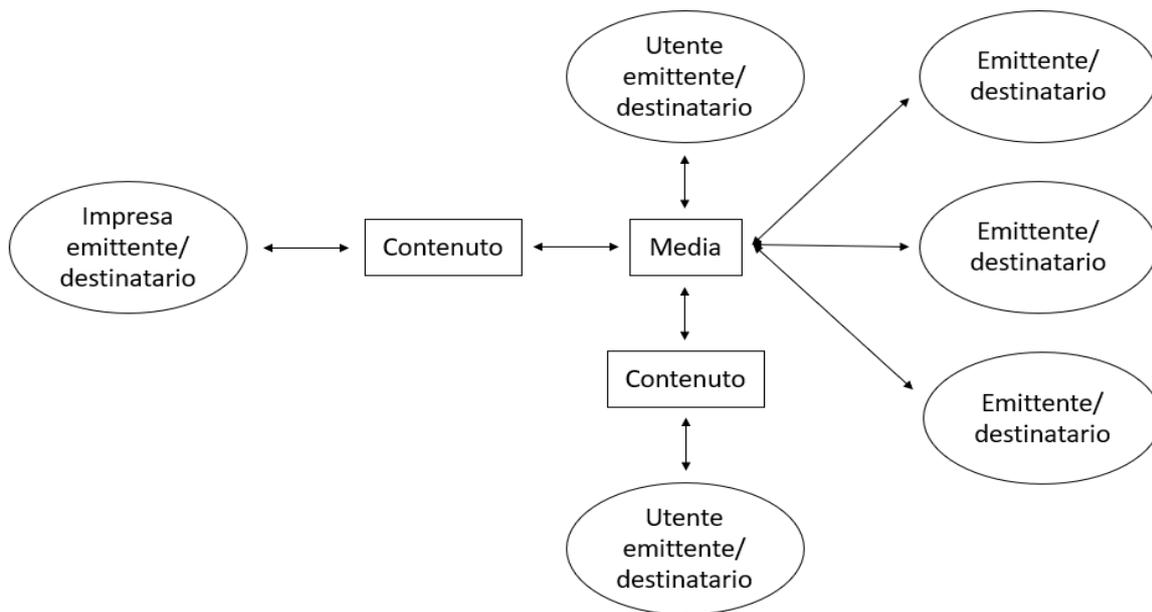
<sup>31</sup> Invernizzi E., Gamberetti R., Romenti S. (2009) “Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing”, *Rivista Online del Ditea*.

<sup>32</sup> Ziliani C. (2003), *E-Marketing: Direct, Database e Internet Marketing*, McGrawHill, Milano.

un dialogo diretto e la conseguente creazione di legami più profondi ed efficaci, che influenzeranno positivamente il passaggio da *customer acquisition* a *customer retention* (Haeckel, 1998; Cairncross, 2001)<sup>33</sup>.

Nel nuovo contesto di Internet, lo sfruttamento di un nuovo tipo di comunicazione e di tutte le sue potenzialità è essenziale per la costruzione di benefici e vantaggi competitivi. Il Web non si limita quindi solo a svolgere la funzione di e-commerce (transazioni), ma svolge un principale ruolo relazionale e comunicativo: secondo numerosi studi, grazie all'uso di piattaforme online si passa dal tradizionale concetto di IT (*Information Technology*) al nuovo ICT (*Information Communication Technology*), arricchito della nuova funzione comunicativa (cfr. Fig.8).

La comunicazione delle imprese da *one-to-many*, come avveniva nel marketing tradizionale, diventa di tipo *many-to-many*, nella quale l'interazione cliente-mezzo-brand diventa dinamica e creativa, permettendo quindi all'*user* di aumentare il livello di interattività e di fiducia con il brand, a volte arrivando perfino alla co-creazione del prodotto stesso.



**Figura 8. Modello ICT.**  
Fonte: adattamento da Hoffman e Novak, 1997

<sup>33</sup> Haeckel S.H. (1998) "About the nature and future of interactive marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1): 63-71.

Cairncross F. (2001), *The Company of the Future: How the Communication Revolution Is Changing Management*, Harvard Business Scholl Press.

Parlando di processo di vendita che passa dal piano offline a piano online, l'acquisto passa da essere fatto all'interno di uno *store* fisico, contornato di forza vendita del personale e possibilità di implementare l'esperienza del prodotto tramite lo stimolo dei cinque sensi (soprattutto a livello fisico), all'essere effettuato attraverso un e-commerce. È stato già identificato precedentemente il concetto di e-commerce e come la vendita di un prodotto sia cambiata rispetto a quella tradizionale.

La creazione di una presenza online di successo significa sviluppare quindi una *virtual proposition* comprensiva e *customer oriented*.

In un ambiente in cui vi è assenza non solo di personale fisico come portavoce del brand e dei *values* aziendali, ma anche di un ambiente che aiuti la comunicazione del brand stesso e dei suoi prodotti, è adesso compito del sito web essere in grado di trasmettere il vero messaggio dell'azienda, il suo modo di operare, di trovare il modo migliore di comunicare con il cliente, permettendogli anche di accedere a tutta una serie di *new experience* che colmino il *gap* con i *retailer* fisici. Pertanto, tramite la costruzione di un *Website* i brand devono sapersi raccontare sviluppando una comunicazione adeguata e facendo in modo che il cliente percepisca comunque e viva in maniera virtuale l'esperienza del prodotto.

Il brand trova quindi il suo posto nel cyberspazio tramite il proprio sito web: considerato come una "sede virtuale dell'azienda", questo deve essere un ambiente *customer-friendly*, un luogo virtuale dove il cliente riesca a soddisfare i propri bisogni e tale che possa creare valore per l'impresa e per il consumatore stesso; non deve limitarsi ad essere un mero catalogo online dei prodotti aziendali, ma è necessario che svolga anche la parte di strumento in grado di garantire un *customer service* efficace e presente durante tutte le fasi del processo di acquisto (*Corporate Web sites*).

Per far sì che il cliente riesca a rivivere il più possibile le sensazioni provate offline anche tramite lo shopping virtuale, il primo step che un brand deve fare è cercare di costruire la cosiddetta *web experience*: ciò che si intende ricreare tramite la costruzione di un sito web è infatti tutto quel valore esperienziale che ha così tanta importanza per il consumatore quando deve prendere una decisione di acquisto, soprattutto quando parliamo di determinati prodotti (ad esempio, quegli appartenenti agli acquisti edonistici, come il vino).

Quando il cliente decide di fare un acquisto online, preferendo questo canale a quello della vendita *in-store*, è necessario che l'azienda o il brand a cui si affida sia in grado di garantire un *web experience* efficace e coinvolgente: la qualità della *web experience* infatti è elemento

imprescindibile per far in modo che aumenti sia la *customer acquisition* che, successivamente, la *customer retention*.

La *web experience* viene definita come “l’impressione totale che il consumatore ha dell’impresa, grazie all’esposizione agli strumenti virtuali di marketing” (Watchfire Whitepaper Series, 2000); la costruzione di una *web experience* appropriata è importante sia ai fini dello sviluppo del sito web, sia come strumento di targeting dei clienti a cui ci vogliamo rivolgere. Contenutisticamente quindi, il mondo di Internet ha il grande pregio della multimedialità: è possibile infatti raggruppare più modalità di espressione all’interno di un unico contesto comunicativo, così da poter raggiungere anche target diversi mediante un solo canale. Grazie alla multimedialità presente sul piano online, è possibile quindi colmare il *trade off* tra ampiezza del target (*reach*) e la coesistenza di più forme comunicative all’interno di un unico spazio: gli utenti possono così essere raggiunti da più messaggi, maggiormente complessi e comunicati in vario modo, che aiutano ad implementare l’intensità relazionale tra impresa-utente (Pastore e Vernuccio, 2006)<sup>34</sup>.

Costruire un sito efficace significa riuscire a catturare l’attenzione del cliente, così da stimolarlo ad interagire con il sito stesso, e, infine, creare valore.

Perché l’azienda abbia una presenza online di successo, Constantinides nella sua ricerca “*Influencing Online consumer’s behavior: the Web Experience*” (2004)<sup>35</sup>, ha individuato tre macrogruppi di fattori necessari perché la piattaforma online funzioni correttamente:

1. Fattori funzionali: a questi, appartengono tutti quegli elementi riguardanti la facilità nell’uso del sito web, la navigabilità per il cliente.

Fra questi, due risultano particolarmente significativi:

- ❖ *Interactivity*. L’interattività del sito dipende innanzitutto dalla personalizzazione dei servizi messi a disposizione e dalla interazione possibile tra azienda-cliente e anche tra clienti-clienti (tramite *chat*, *blog* e scambio di opinioni). Più un sito ha alti livelli di personalizzazione e di *networking*, maggiore sarà la capacità di attrarre i clienti e di spingerli all’acquisto.

---

<sup>34</sup> Pastore A., Vernuccio M. (2004), *Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica*, Cedam, Padova.

<sup>35</sup> Constantinides E. (2004) *Influencing Online consumer’s behavior: The Web Experience*.

❖ *Usability*. Secondo gli studiosi Nah e Davis (2002), la *usability* di un sito consiste nella “capacità di usufruirne, di trovare le informazioni desiderate, di giungere ai prodotti ricercati e fare il tutto con il minor sforzo possibile.”<sup>36</sup> Quando un cliente decide di muoversi sulla piattaforma online piuttosto che acquistare tramite *store* fisici, una delle prime motivazioni che lo spinge a questa scelta è sicuramente il risparmio di tempo: pertanto, un alto livello di *usability* è elemento imprescindibile perché il cliente concluda il *customer journey* in maniera soddisfatta.

2. Fattori psicologici: la fiducia e la sicurezza. È stato già analizzato quanto il fattore di *trust* sia necessario quando si entra nell’area dell’acquisto online; anche durante la costruzione del sito web, l’azienda ha il dovere di implementare il più possibile la sicurezza delle transazioni, avere chiare *policies* di funzionalità, riducendo i rischi di frode e spam. Avendo a che fare infatti con un mondo sconosciuto e privo di interfaccia reale e diretta con i venditori, *l’online consumer* ha bisogno di compiere le sue transazioni in un ambiente sicuro di cui si fida.

3. Fattori contenutivi: comprensivi di tutti gli elementi strutturali che riguardano il lato estetico del sito web (design, stile e atmosfera) e degli elementi di marketing mix, ponendo l’attenzione sulle 4p del marketing (*product, price, promotion, place*).

Il modello a tre fattori studiato da Constantinides è stato ripreso da una ricerca di Sweeney (2006)<sup>37</sup>, che lo schematizza enfatizzando e concentrandosi soprattutto gli aspetti di tipo funzionale e contenutivo. Il modello per lo sviluppo del sito web viene denominato Q2C (*Qualify to Convert*) e comprende quattro aree di analisi (cfr. Fig.9):

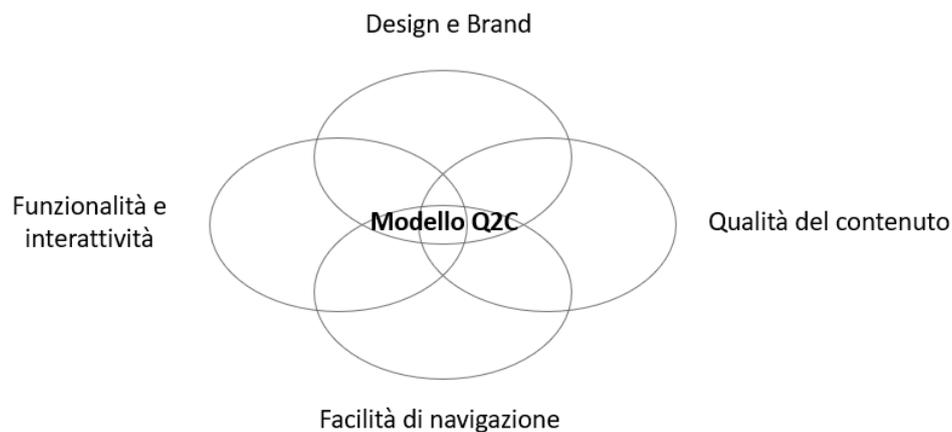
- ❖ forte creatività nel design e comunicazione del brand: la composizione visiva del sito deve essere in grado di comunicare il posizionamento del brand e il valore che si intende creare per il cliente, oltre ad agevolare il suo utilizzo attraverso una visualizzazione chiara.
- ❖ qualità del contenuto: non solo l’aspetto, ma anche gli elementi contenutistici devono rispettare le aspettative dell’utente, creando un ambiente facile e immediato.

---

<sup>36</sup> Nah FFH., Davis S. (2002), “HCI Research Issues in E-Commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*.

<sup>37</sup> Sweeney S., et al. (2006), *3G Marketing on the Internet*, Maximum Press, Gulf Breeze, FL.

- ❖ buona esecuzione della struttura di navigazione e informativa: ritorna qui il concetto di *usability* del sito, per cui per l'utente non risulti complicato muoversi all'interno della piattaforma e fare ricerche per la soddisfazione dei propri *need*.
- ❖ funzionalità e interattività: precedentemente l'interattività è stata identificata come un pilastro fondamentale del commercio e del marketing online, che ha lo scopo di costruire relazioni profonde tra impresa e utenti. In questo contesto, è importante scegliere il giusto mix tra profondità e velocità delle informazioni offerte, per evitare il rischio di eccesso informativo.



**Figura 9.** Modello Q2C.  
 Fonte: adattamento da Sweeney et al., 2006

In conclusione, costruire un sito web efficace, che sappia comunicare con l'utente e creare con esso una relazione emotivo-esperienziale, permette alle aziende di commerciare i propri prodotti anche senza l'aiuto o il supporto di uno *store* fisico: il fornire esperienze nuove e interattive, riuscire a catturare l'attenzione del cliente e creare un ambiente sicuro e familiare, fa in modo che anche prodotti più edonistici e fortemente sensoriali, come il vino, possano trovare il proprio commercio a livello digitale.

## Capitolo 2

# **Il vino e il Marketing esperienziale**

## **2.1 Il vino oggetto di marketing esperienziale online: obiettivo**

Dopo un'analisi iniziale circa le differenze di *consumer behavior* in ambiente tradizionale e digitale, il presente lavoro si pone come problema di ricercare se sia effettivamente possibile poter ricreare determinate esperienze online, ricalcando le evocazioni dei cinque sensi anche a un livello considerato così impersonale come quello di Internet. L'obiettivo è cercare di trasmettere le medesime sensazioni e valori per tutti quei prodotti fortemente legati allo *store* fisico e, quindi, al territorio: si cerca di superare il pregiudizio che c'è riguardo alla creazione delle piattaforme online per determinati prodotti, provando a ricreare il loro ambiente caratteristico e i loro attributi più accattivanti.

Dati gli studi presi in esame, il lavoro si impegna ad analizzare successivamente il caso a livello più ampio e concreto, cercando di supportarlo con il caso pratico di *Vino75*.

L'obiettivo della ricerca è quello di studiare come i siti web di determinati prodotti affrontino la difficoltà della mancanza per il consumatore, al momento dell'acquisto, del fattore esperienziale e polisensoriale: viene poi analizzato come l'uso di altri strumenti disponibili online (quali tecnologie elevate, spiegazioni approfondite dei prodotti, buoni tempi di consegna e buone risposte alle necessità del consumatore) riescano a colmare tale mancanza.

Inoltre, viene ricercato anche come, attraverso l'uso di piattaforme online, aumenti la conoscenza anche di prodotti di nicchia, che appartengono a piccole realtà territoriali, cercando quindi di mantenere vivo il concetto di legame *brand-land*, seppure in un contesto *global* come quello del Web.

## **2.2 Il vino e il settore agroalimentare in Italia: lo sviluppo esperienziale**

Il settore agroalimentare in Italia è ancora considerato il punto di forza dell'economia, basato sul concetto del *Made in Italy* e l'importanza del legame *brand-land*, primato legato alla qualità dei prodotti, all'innovazione tecnologica, al rispetto della tradizione e alla sostenibilità e sicurezza alimentare.

Secondo le ultime ricerche condotte da Federalimentare<sup>38</sup>, l'*export* nel settore agroalimentare nel 2018 è aumentato del 2,8% rispetto all'anno precedente, producendo fatturati di circa 23

---

<sup>38</sup> *Federalimentare.it*, 2018

milioni di euro. Il settore agroalimentare in Italia e i suoi relativi prodotti è uno dei più importanti e una delle principali fonti di ricchezza per il nostro Paese: l'industria cresce tre volte tanto rispetto al Pil italiano, valore certamente positivo per le imprese del settore.

La forza dell'agroalimentare è data principalmente dall'alta qualità dei prodotti usati e dalla capacità di massimizzare al meglio il legame prodotto-territorio, riconoscendolo come patrimonio nazionale.

Secondo i dati ricavati dalla ricerca Food Industry Monitor<sup>39</sup> infatti, in relazione al biennio 2019-2020, ci sono previsioni ottimistiche circa il comparto agroalimentare, grazie a un mix di diversi fattori: in primo luogo, l'artigianalità, che permette lo sviluppo di prodotti unici e originali che contribuisce alla vendita con *premium price* del bene. Il secondo elemento è il forte legame con il territorio, di importanza fondamentale in particolare nel prodotto vinicolo, in quanto consente lo sviluppo della conoscenza del territorio anche sotto una visione esperienziale, contribuendo alla crescita delle nicchie; in ultima analisi, una sempre maggior innovazione dei processi produttivi permette la crescita delle industrie e il miglioramento dell'offerta sul mercato.

In particolare, il mercato del vino in Italia è sempre stato particolarmente ampio, sia per quanto riguarda la produzione e il consumo interni che l'*export* a livello mondiale: nell'ultimo anno, il solo prodotto vinicolo ha segnato una tendenza positiva del 6%.<sup>40</sup> Ciononostante, la sua crescita all'interno del nuovo mercato è fortemente influenzata da come questo prodotto riesca a ritagliarsi uno spazio all'interno delle nuove strategie di vendita online e, soprattutto, alla sua comunicazione con il consumatore tramite questo nuovo canale.

---

<sup>39</sup> Foodindustrymonitor.com, 2019

<sup>40</sup> Dati pubblicati su *Inumeridelvino.it*, 2019

### 2.2.1 Le emozioni e il vino

*“Un mondo dove si beve vino non più per dissetarsi, ma per il piacere e per le emozioni che esso regala”*

*Tratto da l'Enologo  
2016, n°3*

In un paese come l'Italia il vino non è solo un mero prodotto agroalimentare ma è sinonimo di cultura, di territorio e di esperienza: è parte integrante della cultura e dell'identità del consumatore e da sempre considerato come prodotto edonistico per eccellenza. In quest'ottica, il vino si inserisce alla perfezione nel nuovo concetto di consumo nell'epoca postmoderna, caratterizzato dalla perdita del primato della razionalità nelle scelte e dall'avvento dell'importanza del soddisfacimento dei desideri e conseguente crescita dell'area del prodotto atteso in termini estetici e simbolici.

In breve, il consumo di oggi può essere identificato secondo quattro principali accezioni:

- ❖ Consumo come linguaggio, adottato per comunicare con gli altri, con stabili caratteristiche che permettono la sua comprensione ma che continua ad evolversi nel tempo insieme alla società;
- ❖ Consumo come fenomeno culturale, ovvero non più inteso come mero atto commerciale ma come un'azione che sta al passo con la società stessa, facendo tesoro delle migliori tecnologiche;
- ❖ Consumo come esperienza, non più circoscritto a semplice acquisto di un prodotto ma diventa un evento esperienziale, collegato a varie emozioni, che può anche costituire un atto importante della vita personale del consumatore;
- ❖ Consumo come luogo di ricerca interdisciplinare, ovvero un atto studiato non solo attraverso regole prettamente economiche, ma in cui convergono studi provenienti anche da diverse discipline, quali l'antropologia e la semiotica.

In quanto portatore di molteplici significati e simboli, il vino può essere considerato come il prodotto perfetto all'interno della nuova società postmoderna, poiché ben si sposa con i principi e la ricerca verso cui si rivolge il nuovo consumatore: come analizzato in precedenza, quest'ultimo è adesso impegnato in un consumo simbolico e semiotico, attraverso il quale

l'individuo ricerca la sua identità, costruisce se stesso e soprattutto, mira a costruire relazioni sociali con il mondo che lo circonda.

Il prodotto del vino ben si inserisce anche all'interno della nuova sfera antropologica che investe il mondo del consumo: diventando quest'ultimo un campo di ricerca interdisciplinare, in cui convergono contenuti provenienti da diverse discipline, non ultima l'antropologia, la centralità del vino all'interno dell'economia passa da semplice prodotto per la soddisfazione dei bisogni a bene più complesso, ricco di linguaggio e di significato, diventando uno dei maggiori simboli dell'avvento della società moderna e del marketing esperienziale. Citando l'antropologo Ernesto Di Renzo<sup>41</sup>, *"il vino testimonianza, delle abilità trasformatrici dell'uomo sul dominio della natura, [...] ha costantemente rivestito una posizione di centralità economica ed alimentare fin dal suo esordio nella storia; una centralità che, con il progressivo accrescimento dei consumi, è andata via via ampliandosi fino ad oltrepassare i confini della sfera dei bisogni, spingendosi nel campo del mito, delle pratiche religiose, dell'arte, della musica e dell'immaginazione poetico-letteraria"*.

Anche la cultura gioca un ruolo importante all'interno delle nuove tipologie di consumo: soprattutto quando si entra nel settore vinicolo, riconoscere al vino la componente culturale è un passaggio cruciale, non solo per le garanzie di origine, qualità e competenze del prodotto, ma anche per far sì il bene in questione abbia un suo posto riconosciuto all'interno del nuovo mondo globalizzato.

Secondo il sociologo polacco Bauman<sup>42</sup>, la postmodernità che il mondo sta attraversando può essere definita "modernità liquida": l'individuo di oggi si è lasciato indietro stereotipi e stili di vita già decisi, non seguendo più il raggiungimento di uno status quo ma vivendo una vita più leggera, più frenetica e più incerta, alla continua ricerca di simboli ed emozioni per la costruzione di sé stesso. In questa incertezza quindi, il consumatore ha necessità di tornare al passato e di recuperare elementi come cultura, tradizione e territori autentici, che ricerca soprattutto nei prodotti tipici ed edonistici.

Per definizione, il consumatore postmoderno è caratterizzato da una sorta di "anarchia" nelle sue decisioni di acquisto: non vengono più seguite teorie universali sul consumo e su ciò che

---

<sup>41</sup> Di Renzo, E. (2005), "Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino", *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, 83-101, Bulzoni Editore, Roma

<sup>42</sup> Bauman Z. (2009), *Modernità e globalizzazione. Intervista di G. Battiston*, Edizioni dell'Asino, Roma  
Tratto da: [www.filosofia.it](http://www.filosofia.it)

significa ma ognuno ha i propri ideali, ricerca sé stesso e il proprio *status*, favorendo componenti emotive rispetto a componenti razionali e ricercando il contatto con la comunità e l'ingresso in un intreccio relazionale, sia questo fisico o virtuale. Relativamente alle scelte di acquisto che vengono fatte in riguardo a prodotti "culturali" o edonistici come il vino, vi sono numerosi studi che si focalizzano su questo tema: particolarmente interessante risulta la ricerca effettuata dai membri del *Centre for Contemporary Cultural Studies* che hanno trovato due spiegazioni al questo specifico *consumer behavior*.

In primo luogo, proprio la necessità di sentirsi liberi dal conformismo e il desiderio di potersi creare da soli la propria identità guidano tali scelte: attraverso il consumo, il cliente mette in atto la sua "vita quotidiana", ricavandone segnali e simbologie utili nella ricerca del proprio io. In secondo luogo, la stessa ricerca continua dell'identità porta il consumatore a inseguire esperienze nuove, che possano offrire emozioni e stimoli differenti: il consumatore postmoderno è imprevedibile e in continuo cambiamento.

È così che il vino si colloca perfettamente all'interno della nuova idea di consumo, che è possibile identificare non solo tramite le precedenti analisi del consumatore e della società in cui opera, ma anche secondo precise tendenze che sintetizzano i principali cambiamenti avvenuti.

In primo luogo, si assiste oggi a una dematerializzazione del prodotto, secondo cui non conta tanto il prodotto inteso come bene di consumo ma quello che incarna: così il vino, a prescindere dai suoi elementi tangibili, assume importanza per i suoi elementi intangibili, per il bagaglio culturale ed emotivo che porta con sé, assumendo un significato convivialità e di piacere.

Proprio il valore che assumono gli elementi intangibili per il consumatore fanno sì che nasca una prevalenza di desideri ed emozioni: essendo il mercato ormai maturo e saturo, i prodotti offerti devono soddisfare più le esigenze ludiche ed emozionali del consumatore rispetto ai bisogni provenienti dalla razionalità. Nel caso dei prodotti vinicoli, questi sono da sempre classificati come prodotti edonistici e di soddisfacimento di piacere più che di necessità: pertanto è intuitivo come ben si inseriscano all'interno della nuova tendenza commerciale e siano facilmente oggetto di nuove strategie di marketing, come il marketing esperienziale e le sue sottocategorie sensoriali ed emozionali. Il nuovo approccio polisensoriale costituisce dunque il terzo *trend* in esame, che punta a coinvolgere tutti i sensi e a fornire un'esperienza a tutto tondo per il consumatore. In questo caso, il vino è un prodotto che abbraccia i cinque sensi

per sua intrinseca natura: con lo sviluppo delle nuove tecnologie, la stimolazione polisensoriale è ora possibile anche a livello digitale.

Tornando al concetto di modernità liquida, il consumatore è sì più libero di sperimentare e di affacciarsi a contesti e prodotti nuovi, ma proprio la mancanza di radici fa nascere anche la necessità di recuperare valori culturali e storici: il recupero selettivo del passato è il quarto *trend* del consumo postmoderno. Infatti, parte del marketing esperienziale, far leva su ricordi e situazioni passate, nonché su tipiche tradizioni, tende a creare un maggior legame tra cliente e prodotto: la necessità di ritrovare nel passato una stabilità che viene meno nel nuovo mondo del consumo.

Oltre ai quattro concetti sopra menzionati, nei quali il prodotto del vino si inserisce perfettamente come protagonista della nuova visione di consumo, sono state analizzate altre cinque tendenze, brevemente spiegate di seguito:

- ❖ Deideologizzazione del consumo: non c'è più un'idea di consumo che incarni una particolare ideologia, ma il singolo individuo gli affida il significato che più desidera.
- ❖ Individualismo: aumenta quello che è l'edonismo e il narcisismo degli individui, soprattutto nei settori del *luxury*.
- ❖ Femminizzazione della società: la tendenza all'edonismo e al piacere porta al proliferare di usi e comportamenti più femminili anche nel mondo degli uomini. Cadono le barriere sociali.
- ❖ Estetizzazione della vita quotidiana: si ricercano prodotti estetici, belli, che soddisfino il piacere della vista.
- ❖ Ironia nel consumare: aspetto ludico del consumo.
- ❖ Ecopragmatismo: il consumatore è oggi legato alla ricerca del proprio stile di vita che nel mondo di oggi molto spesso si traduce nel perseguire comportamenti etici e sostenibili a livello ambientale.

Con lo sviluppo di nuovi metodi di fare economia e di approcciarsi al mondo esterno, è stata registrata anche una modifica all'interno del mercato del vino. Se prima l'industria vinicola era solita adottare un approccio *production-oriented*, in cui il focus era concentrato sulla produzione, senza avere un preciso consumatore o mercato target in mente per il suo commercio (producendolo indistintamente per tutti), oggi anche nel mondo del vino si è passati a una concezione di tipo *market-oriented*: secondo un approccio maggiormente orientato al mercato,

i produttori stessi cambiano punto di vista, dando maggior importanza alle esigenze e volontà del cliente. Infatti, è quest'ultimo a "decidere" sulla qualità del prodotto in quanto acquirenti non solo occasionali ma volenterosi di creare una relazione con il brand e il prodotto, in un rapporto continuativo nel tempo. Diventando *market-oriented*, le aziende si concentrano maggiormente sul cliente, sui suoi desideri e su cosa cerca, mettendo sul mercato un'offerta ad hoc in relazione al target di riferimento: puntano a creare con i loro prodotti un mercato di nicchia, difficile da penetrare da parte dei concorrenti e che crei nei consumatori una sensazione di novità e generi un vantaggio competitivo.<sup>43</sup>

Benché le passate ricerche siano solite concentrarsi sulla fisicità di certi beni di consumo e su quanto, per alcune categorie di prodotti, sia una parte fondamentale il loro acquisto mediante *retailer* tradizionali e *in-store*, in realtà per alcuni prodotti edonistici la tangibilità non è elemento centrale. È stato precedentemente studiato come, in prima analisi, il vino risulti un prodotto ad alto contenuto di elementi fisici, non solo perché non se ne può veramente testare la qualità finché non lo si è consumato ma anche perché il suo acquisto fa parte di un processo altamente coinvolgente e radicato all'interno della cultura di questo Paese, con l'ingresso nell'enoteca e il rapporto creato con i *personal selling*.

In realtà, secondo un'analisi più approfondita che non si ferma all'apparenza, il vino è un'esperienza fatta in maggioranza di elementi cosiddetti intangibili, quali emozioni, simboli e significati, collegati anche con l'immagine stessa del brand: l'importanza delle caratteristiche più fisiche come il servizio all'interno del negozio, i *retailer* e tutti gli altri aspetti tangibili sono solo "un elemento fra gli altri in un'offerta di servizio totale".<sup>44</sup> La vera fonte di valore risulta dunque essere l'insieme dei contenuti simbolici ed emotivi, molto più potenti e significativi per il consumatore post-moderno.<sup>45</sup>

Il focalizzarsi su questi aspetti, ponendosi come obiettivo quello di fornire un'esperienza nuova e memorabile al consumatore al fine di stabilire con lui una relazione continuativa nel tempo, porta a una transizione da approccio *market-driven* ed *experience-driven*. Secondo la definizione data da Hall e Mitchell<sup>46</sup> "l'approccio esperienziale significa che, dall'uva al bicchiere,

---

<sup>43</sup> Barclay, V. (2001), *Is your winery production or marketing Driven?* Wine Business Monthly, 8(9),

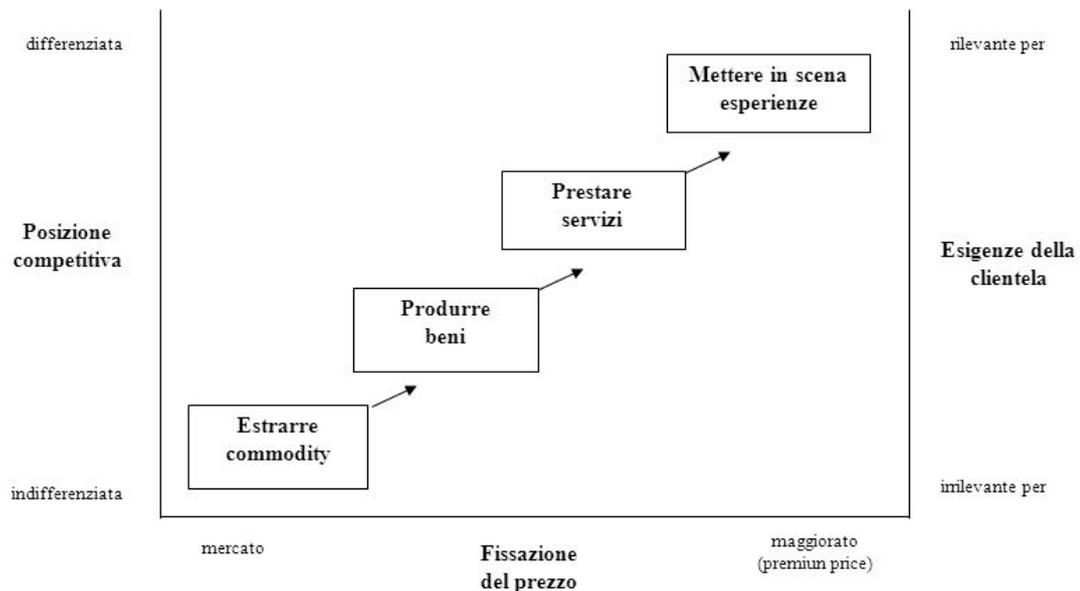
<sup>44</sup> Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Approach*, Wiley.

<sup>45</sup> Charters, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

<sup>46</sup> Hall, C.M. Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing. A practical Guide*, Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.13-14

*un'azienda vinicola va oltre la comprensione del suo mercato target e dei suoi relativi bisogni e tende a sviluppare approcci per conoscere il loro mercato e i significati che attribuisce al proprio marchio e al proprio vino.”*

Come già teorizzato da Pine e Gilmore<sup>47</sup>, si assiste a una progressione del valore offerto e generato (cfr. Fig.10): dalla cosiddetta *Agricultural economy*, in cui l’offerta sul mercato era formata principalmente da beni commodities, vi è stato il passaggio a una *Experience economy*, in cui la fonte del vantaggio competitivo è proprio il valore esperienziale offerto, con relativo aumento della *willingness to pay (WTP)* dei consumatori e del *premium price* che sono disposti a pagare.



**Figura 10.** *Progressione del Valore.*  
 Fonte: da Pine e Gilmore, 1999

La nuova visione esperienziale<sup>48</sup> si rivolge in particolar modo a tutti i prodotti *experience oriented*, di cui prodotti di tipo edonistico come il vino fanno parte, dove desideri e piaceri sono i veri *driver* dell’acquisto e il consumatore ha la libertà di dare sfogo alla sua dimensione ludica

<sup>47</sup> Pine, B.J. Gilmore, J.H. (1999), *The experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

<sup>48</sup> Holbrook M.B. and Hirschman, E.C. (1982). “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

e a esprimere il suo vero io, ponendo in atto un acquisto che li soddisfi completamente a livello di piacevolezza ed esperienzialità.

Richiamando gli studi di Charters (2006)<sup>49</sup>, analizzando nello specifico il caso del vino, l'approccio può essere definito triadico, dividendo le motivazioni del consumo in tre categorie: utilitaristico, simbolico ed esperienziale. Dunque, le componenti che riguardano il simbolismo e l'esperienzialità ricoprono un ruolo di maggior importanza rispetto a quelle utilitaristiche, permettendo al consumatore di avere un maggior coinvolgimento durante l'acquisto e il consumo: le strategie per una vendita efficace sono quindi da ricercare in altri modelli di marketing, diversi da quelli tradizionali.

Il nuovo marketing esperienziale, ponendo il focus sulle emozioni e le sensazioni che il consumatore prova quando incontra un prodotto o un brand sul mercato, è considerata la strategia vincente per far sì che il cliente colga tutti i valori intangibili di cui è carico un prodotto come il vino.

### **2.2.2 Il nuovo *Wine Marketing Mix***

Secondo le ricerche e gli studi fatti, il marketing e le strategie relative si basano sulla classificazione delle 4P del marketing mix, che quindi vede come fondamentali quattro elementi, identificati come *Product, Place, Price, Promotion* e (da McCharly, 1960)<sup>50</sup>: questo modello può subire delle variazioni quando il protagonista è il prodotto vino.

Difatti, nell'ambito vinicolo non si parla più di modello 4P che risulta riduttivo e non esaustivo per il mondo che viene affrontato: secondo la ricerca di Hall e Mitchell (2008),<sup>51</sup> per il marketing del vino devono essere considerate più leve, per la costruzione di un modello detto 8P. Per la creazione dell'*experience marketing* del vino, al tradizionale modello vengono aggiunte le leve di *Packaging, People, Planning* e *Positioning*, che danno il loro contributo allo sviluppo di un marketing specializzato nel prodotto vinicolo, anche per una successiva commercializzazione a livello online.

---

<sup>49</sup> Charters, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

<sup>50</sup> McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood.

<sup>51</sup> Hall, C.M. Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing. A practical Guide*, Elsevier Butterworth-Heinemann

Di seguito, vengono qui sottolineate le differenze di focus di queste ultime tra marketing tradizionale e *wine marketing*, specificando la loro applicazione in quest'ultimo ambito.

*Product.* Nel marketing tradizionale, il prodotto ha rilevanza per le sue caratteristiche core, ma anche per i suoi attributi, la qualità e il brand di appartenenza. Quando si parla di *wine marketing* il focus rimane simile, con maggiore enfasi per quanto riguarda il prodotto dal punto di vista dei bisogni dei consumatori e il processo di co-creazione. Più in pratica, l'applicazione della leva *product* non deve coinvolgere solo il prodotto vino ma anche il *wine service*, i possibili accostamenti con il cibo e l'esperienza fornita.

*Place.* Tradizionalmente, si fa riferimento ai luoghi in cui avviene la distribuzione/vendita, i retailer e i territori: nell'ambito del *wine* il legame con il luogo di provenienza è centrale e radicato nella cultura vinicola. Viene qui usato il concetto di *terroir* per indicare la profonda influenza che il luogo di origine ha nell'acquisto del vino, creando un collegamento fra consumatore e luogo, nonché aiutando nella costruzione dell'immagine del brand e quindi nella relazione di quest'ultimo con il cliente. Il concetto di *brand-land*, che verrà in seguito analizzato, è uno degli elementi fondamentali per la costruzione di un'esperienza proficua anche a livello online e per l'implementazione di una relazione duratura tra impresa-consumatore.

*Price.* Per le altre categorie prodotti, la leva del prezzo comprende il costo, i *mark up* di distribuzione e di *retailer* i possibili sconti. Per il *wine marketing* il *pricing* ha un'accezione più ampia, venendo considerato più per il valore che apporta al cliente che per il costo in sé: la qualità del prodotto, come stabilita dal consumatore, e l'esperienza apportata contribuiscono a stabilire il *premium price*, in funzione di un'offerta più ricca e innovativa.

*Promotion.* Le attività di promozione non subiscono grandi differenze tra marketing tradizionale e *wine marketing*: il focus rimane su attività quali *advertising*, *sales promotion* e *personal selling*, anche se tiene maggiormente conto dei diversi attori in gioco (*winery*, *retailer*, *region* e altri).

*Packaging.* Il focus del *packaging* rimane quello del design e dell'etichetta, con particolare attenzione al possibile abbinamento con altri prodotti: quando si acquista del vino e soprattutto

quando questa azione avviene online, è importante coinvolgere il cliente anche tramite l'offerta di possibili *bundle*, creando accostamenti con cibo, con eventi o semplicemente con altri vini.

*People.* Nel *wine marketing* non si fa riferimento solamente al personale di vendita ma assumono importanza anche altri attori, quali i sommelier e gli esperti del settore: quando l'acquisto si sposta sulle piattaforme digitali, questi possono venire sostituiti dagli agenti elettronici e dalla creazione di *chat* e *blog*, così che il cliente non si senta solo durante la sua scelta ma percepisca comunque l'inserimento all'interno di una comunità.

*Planning.* Così come per ogni categoria di prodotti, anche per il vino il *planning* strategico deve essere fatto per ogni tipo di attore all'interno della catena del valore.

*Positioning.* Il punto centrale è quello di controllare le percezioni che si hanno del prodotto per capire quale sia il posizionamento più efficace: analogamente accade nel *wine marketing*, anche se reso più problematico data la numerosità degli intermediari presenti.

### **2.3 Il mercato del vino e la società postmoderna**

*«Quando la tecnologia estende uno dei nostri sensi, si verifica una nuova interpretazione della cultura con la stessa rapidità con cui la nuova tecnologia viene interiorizzata».*

*McLuhan, 1962*

Nonostante i rassicuranti dati riguardanti tale mercato, per far sì che anche questo settore riesca a crescere e a instaurarsi nel nuovo contesto della società postmoderna e sviluppare un modello di marketing che punti il più possibile alla massimizzazione dell'esperienza, è necessario analizzare le principali forze che stanno guidando il mutamento e l'evoluzione del mercato vinicolo: lo studio del gruppo Rabobank<sup>52</sup>, ne identifica quattro.

- ❖ Evoluzione della domanda: ciò ha determinato un aumento della richiesta di qualità del prodotto offerto, di valore (in termini di rapporto qualità/prezzo) e di diversificazione delle esperienze sensoriali, cercando di fornire elementi sempre nuovi in grado di generare

---

<sup>52</sup> Rabobank (2003), *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*, Rabobank International, Food & Agribusiness Research, Utrecht

riconoscibilità della marca e individualità dei prodotti, attraverso anche processi di selezione dell'offerta stessa.

- ❖ Crescita del potere della distribuzione: la cosiddetta GDO aumenta il suo ruolo all'interno del territorio. Il mercato del vino è passato da *seller market* a *buyer market*, affidando elevati quantitativi di prodotto a un ridotto numero di *buyer*: ciò ha determinato il nascere di un nuovo tipo di comunicazione, affidato in gran misura ai media, in modo tale da trovare nuove strategie di marketing che siano in grado di implementare attività di tipo *push* e *pull*.
- ❖ Crescente importanza della marca: rimanendo nell'ambito delle nuove strategie di marketing, la marca del prodotto ne risulta un elemento fondamentale. Proprio il marchio infatti è elemento caratterizzante del comportamento *market-oriented*, ovvero orientato alla comprensione e alla soddisfazione delle esigenze del cliente, che ha da sempre caratterizzato la competitività all'interno del mercato vinicolo, soprattutto a livello internazionale.
- ❖ Crescita della competizione: si parla non solo della crescita numerica di concorrenti all'interno del settore vinicolo, ma anche e soprattutto degli stili di marketing adottati dai nuovi concorrenti. Tra questi ultimi, sono annoverate le grandi imprese *market-oriented*, le multinazionali di bevande alcoliche e le imprese sostenute finanziariamente da capitali non inerenti al settore (come *merchant bank* e gruppi assicurativi).

La trasformazione del settore ha così portato al successo imprese che, come precedentemente detto, hanno optato per strategie il più *market-oriented* possibile, cercando di andare incontro alle esigenze dei nuovi consumatori e presentando un'offerta e un marketing comunicazionale che più si confà al nuovo tipo di consumo.

È stato già analizzato che con l'espressione marketing esperienziale si intende far riferimento al marketing che coinvolge le esperienze, le sensazioni e i ricordi e, più specificatamente, molto spesso è collegato con la stimolazione dei nostri cinque sensi, entrando così nella sfera di quello che è chiamato marketing sensoriale. In questo campo, è importante porre l'attenzione sui cinque sensi umani, tatto, olfatto, udito, vista e gusto, ponderatamente stimolati al fine di incrementare le vendite e la fedeltà al marchio.

Il coinvolgimento dei cinque sensi, oltre ad essere uno dei dieci *trend* già precedentemente analizzati, è un pilastro fondamentale del nuovo modo di fare marketing per il nuovo consumatore postmoderno e risulta particolarmente importante quando si parla di *experience*

*good*: a questa categoria appartengono propriamente tutti quei beni di cui non si può determinare il reale valore o costo prima del loro effettivo acquisto e successivo uso; inoltre, i prodotti esperienziali sono quello di cui si fa esperienza non solo tramite l'uso ma anche durante lo stesso momento di acquisto, attraverso le sensazioni provate mentre si compra un bene.

È facilmente intuibile che il vino appartenga a questa categoria, essendo un bene che riguarda il piacere edonistico, le sensazioni che si provano durante e dopo il suo acquisto. Quando un bene è così radicato nella cultura e nel valore esperienziale, l'acquisto tramite *retailer* fisici risulta essere quello più indicato, in quanto in questo modo è possibile influenzare l'acquisto tramite il coinvolgimento sensoriale e le relazioni sociali che si vengono a creare.

La sempre più crescente vendita tramite canali online e l'uso della tecnologia nel mondo del commercio sembrano però far sorgere il problema di come trasferire su altre tipologie di canali distributivi l'esperienzialità e la sensorialità tipica di alcuni prodotti come quelli vinicoli.

Sebbene sembri difficile procurare esperienza e coinvolgimento sensoriale attraverso l'uso di strumenti apparentemente impersonali come il pc o il cellulare, seguendo alcuni studi risulta invece possibile commercializzare gli *experience good* tramite i canali online.

L'evoluzione della società moderna ha portato le imprese a mettere sul mercato un'offerta che, in linea con quelle che sono le esigenze del nuovo consumatore, tende a massimizzare le esperienze di consumo, lo stimolo delle emozioni e delle sensazioni percepite dal cliente, soprattutto quando si è di fronte a prodotti con connotazione fortemente emotiva e di interesse culturale.<sup>53</sup> Questo è il caso del prodotto vinicolo, un bene che presenta da sempre uno stretto legame con la cultura del paese e con il territorio stesso di provenienza, capace di suscitare emozioni non solo durante il consumo ma, soprattutto, durante il suo acquisto. L'esperienza di acquisto vinicola, da sempre radicata in un contesto di *retail* tradizionale comprendente di enoteca e personale addetto, ha da oggi preso una strada diversa, seguendo quelle che sono le tendenze mondiali del commercio: adattandosi al nuovo tipo di società modernista e al consumatore a cui si rivolge, ha subito uno *shift* da ambiente commerciale classico a un ambiente virtuale e digitale, in cui le sensazioni più fisiche trovano ora soddisfazione nella più ampia possibilità informativa e nell'interattività dei siti web a cui si affaccia, riuscendo nella ricostruzione online di un atto commerciale fortemente intriso di fisicità.

---

<sup>53</sup> Holbrook M.B. and Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

## 2.4 Il vino nel mondo online

In generale, il consumatore è caratterizzato da un atteggiamento che può essere considerato come tecnofilo, dunque del tutto incline all'uso di Internet nella moderna economia, per quanto riguarda la commercializzazione digitale di quasi tutte le categorie di prodotti, in quanto riscontra in essa nuovi vantaggi, quali minor perdita di tempo nello shopping, maggiori informazioni disponibili e una maggior ampiezza in termini di offerta.

L'apertura all'uso di Internet vede però la contrapposizione di una visione maggiormente tecnofobica quando i beni oggetto della vendita online sono i prodotti edonistici *experience oriented*: il consumatore sembra avere dunque un atteggiamento avverso quando il commercio online si rivolge a prodotti come quelli vinicoli. La loro peculiarità consiste infatti nel non poterne fare esperienza prima del loro effettivo acquisto-uso e che, successivamente, l'esperienzialità di tali beni sia di tipo multisensoriale, ovvero comprensiva di tutti i cinque sensi: questa caratteristica fondamentale viene meno online, in cui la multisensorialità non viene adeguatamente stimolata e fornita.

Altra mancanza dell'uso di Internet per questa specifica categoria prodotti sarebbe data dalla necessità del consumatore di stabilire delle relazioni sociali proprio mediante certi acquisti: è risaputo infatti come il vino si porti dietro da sempre una forte componente culturale-relazionale, diventando non solo un oggetto di commercio e vendita ma, soprattutto, un bene attraverso il quale sia possibile ricreare un ambiente conviviale e stringere rapporti con la società, esigenza importante nell'ambito del marketing esperienziale.

Secondo una prima analisi quindi, l'impossibilità di trasferire online tutti gli elementi sensoriali-relazionali tipici del prodotto vinicolo lasciava ad internet un mero ruolo transattivo. Come precedentemente studiato però, un'adeguata realizzazione di portali Internet e di siti web atti all'uso commerciale possono però andare a colmare le mancanze sensoriali del commercio online, offrendo così al consumatore-cliente di vivere comunque un'esperienza adeguata.

Questa "miopia" che si riscontra quando si tenta di accomunare internet e vino viene infatti meno grazie allo sfruttamento di numerose opportunità, differenti da quelle presenti nel commercio tradizionale, che è possibile trovare all'interno del mondo digitale.

Seguendo questo percorso, quando l'obiettivo è quello di aprire il commercio online anche ai prodotti vinicoli, permettendogli la comunicazione del loro bagaglio emozionale, diventa fondamentale seguire una linea strategica nella scelta del sito web.

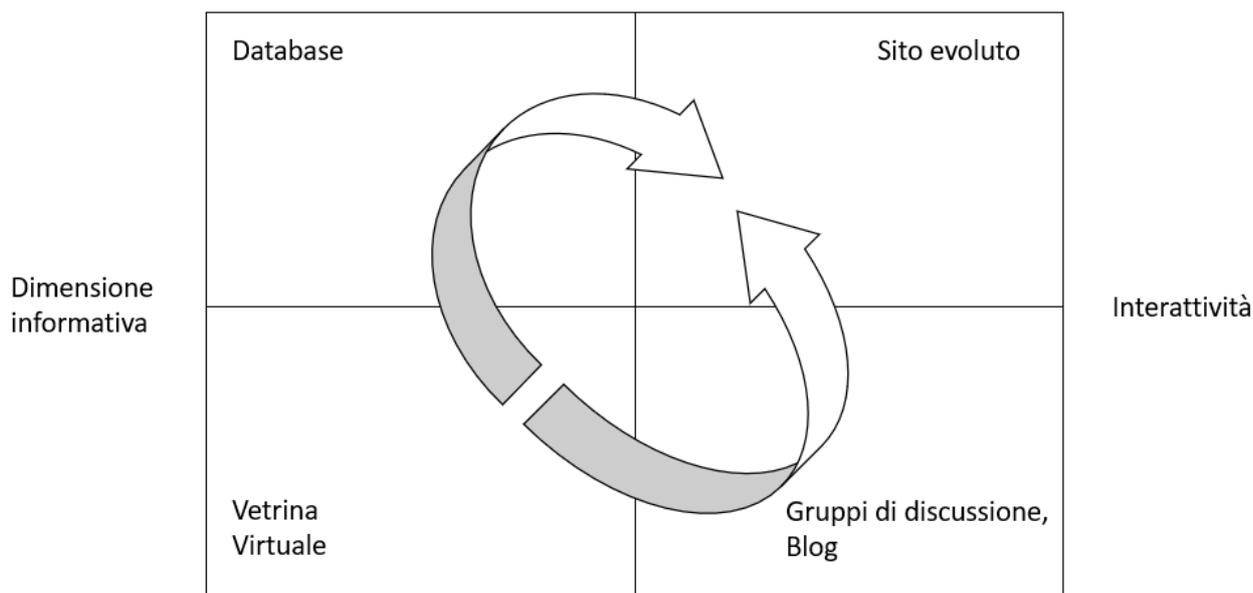
Prendendo ad esempio alcuni studi fatti Velikova (2011),<sup>54</sup> nella costruzione di un sito web per il vino la strategia più efficace da seguire, restando sempre in un'ottica di massimizzazione dell'esperienza, è quella definita dagli studiosi come *marketing-oriented*. In netto contrasto con siti definiti come *wine-oriented*, che sono in sostanza i cosiddetti "siti vetrina", nei *marketing-oriented* è stata riscontrata la presenza di alcuni elementi fondamentali perché il sito possa essere classificato come possibile e-commerce e che riesca a invogliare il consumatore all'acquisto e al ri-acquisto: in particolare, la possibilità di acquistare online, il collegamento diretto con altre pagine social utilizzate dall'azienda e la presenza di *wine clubs*. Ciò di cui è necessario tenere conto durante l'apertura del sito non è dunque solo il focus sul prodotto del vino, che da solo non basta a invogliare il consumatore ad usare quest'altra tipologia di canale di vendita: con il concetto *marketing-oriented* si intende fare riferimento alle azioni comunicative necessarie perché anche il canale digitale possa essere considerato altrettanto efficace di quello fisico.

È stato precedentemente analizzato come, per poter creare un commercio online efficace, la base consista nella costruzione di un sito web *ad hoc*, che permetta quindi di attrarre e coinvolgere il consumatore. Quando si parla del prodotto del vino questo è di particolare importanza, in quanto è tramite il sito web che al consumatore vengono trasmessi tutti gli elementi necessari per offrire un'esperienza adeguata. I siti vinicoli devono quindi ricoprire un ruolo strategico operativo e, in base a questo, viene presa in considerazione una classificazione delle tipologie dei siti vinicoli (cfr. Fig.11).<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Velikova, N. Dodd, T.H. Wilcox, J. (2011), *Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, 6th AWBR International Conference, Bordeaux.

<sup>55</sup> Micelli S. (2000), *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano.



**Figura 11.** *Classificazione Wine Website.*  
*Fonte: Micelli, 2000*

Cominciando dall’aspetto “fisico”, naturalmente quando l’acquisto degli *experience good* avviene tramite sito web non è possibile avere un trasferimento della cosiddetta fruizione diretta (Kotler, 1967)<sup>56</sup>: parallelamente, vengono quindi implementate le componenti di tipo informativo, servizio e di emozione. Secondo i già citati studi di Pine e Gilmore<sup>57</sup>, la nuova offerta non riguarda più tanto il prodotto in sé, quanto le esperienze che se ne riesce a trarre fuori: così il vino acquista importanza per ciò che riesce a suscitare nel consumatore, in base alle sensazioni che evoca e ai simboli che rappresenta, non rendendo più necessario il suo acquisto esclusivamente tramite tradizionali *retailer*.

#### **2.4.1 Le problematiche del commercio online**

Sempre sul livello dell’esperienzialità e multisensorialità, il commercio tramite online cerca di colmare i gap come meglio può: la denotazione e garanzia di prodotti tipici, il richiamo al legame territoriale e la possibilità di venire a conoscenza di prodotti di nicchia, avendo accesso ad informazioni vastissime e circa ogni tipo di prodotto, fa sì che l’esperienza che prima si

<sup>56</sup> Kotler, P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

<sup>57</sup> Pine, B.J. Gilmore, J.H. (1999), *The experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press

basava quasi esclusivamente sulla fisicità e sensorialità del prodotto, abbia un'altra matrice di provenienza, che trova appoggio non tanto sul contatto diretto tra consumatore e prodotto, quanto più sulla vastità informativa, sulla curiosità della scoperta di nuovi prodotti e nuovi territori, sulla libertà di poter spaziare tra gli scaffali virtuali, incontrando ben pochi limiti nella propria ricerca. A favore di questa tesi che vede il predominio di un'esperienza più informativo-cognitiva, vi sono precedenti studi<sup>58</sup> che affermano come proprio la nuova concezione dell'uso del marketing digitale abbia permesso la nascita di un nuovo tipo di esperienza: il passaggio stesso da semplice modello IT a modello ICT, a cui quindi viene aggiunta l'azione della comunicazione, grazie a una maggiore facilità di controllo delle informazioni e delle conoscenze tramite Internet, permette che l'attenzione si sposti dalla componente fisica del prodotto a quella più immateriale e che quindi il vantaggio competitivo dell'azienda e il valore creato per il cliente si basino proprio sul maggior grado di *knowledge* a disposizione del consumatore.

Le nuove tecnologie di internet non permettono solo di colmare i *gap* esperienziali a livello di uso e consumo del prodotto, ma consentono anche di ovviare al problema relazionale, attraverso l'implementazione delle tecnologie disponibili.

Parallelamente con lo sviluppo di Internet e le tecnologie sfruttate, è possibile tracciare uno sviluppo del marketing vinicolo all'interno delle piattaforme online: il percorso presentato dagli studi di Liz Tach (2009),<sup>59</sup> viene diviso in tre fasi, denominate *Wine1.0*, *Wine2.0* e *Wine3.0*.

Il *Wine1.0* si riferisce alla più semplice modalità di presenza online, il cosiddetto sito- vetrina: in questo caso, il *Website* ha solo la funzione di *brochure* e catalogo prodotti, mancando completamente di interattività con il cliente.

Il termine *Wine2.0* fa invece riferimento alla più nota modalità di presenza online: sfruttando le nuove possibilità di comunicazione e interazione con il cliente, vengono creati *blog*, *chat*, comunità e pagine virtuali attraverso le quali poter dialogare con l'impresa e con tutti gli altri *user* venuti a contatto con il sito.

Nella versione successiva di *Wine3.0* le metodologie interattive subiscono un forte implemento grazie anche all'uso della realtà virtuale: vengono infatti introdotti specifici strumenti per il riconoscimento delle bottiglie tramite lettura *QRCode*, vi è la partecipazione di avatar virtuali

---

<sup>58</sup> Prandelli, E. Verona, G., (2002), *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*, McGraw-Hill, Milano.

<sup>59</sup> Liz Thach (2009) "Wine 2.0-The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components", *Journal of Wine Research*, 20:2, 143-157, DOI: 10.1080/09571260903169548.

e agenti elettronici per spiegazioni più precise e puntuali così da avere la massima interazione tra impresa e cliente e massimizzare l'esperienza online.

Inoltre, se infatti si considera il prodotto del vino e il suo acquisto all'interno di un'enoteca fisica come parte di un percorso personale, in cui l'individuo non cerca solo un bene di consumo ma soprattutto un bene conviviale che gli permetta di inserirsi all'interno di un contesto socioculturale, è necessario che questa caratteristica del prodotto vinicolo venga ritrovata anche quando la vendita si sposta su un portale digitale. Grazie infatti all'uso di *social network*, di *blog* e di comunità virtuali, è possibile ricreare il concetto di comunità sociale, di scambio di opinioni non solo tra cliente-cliente ma anche di fruitori più esperti. Molti nuovi siti web di commercio vinicolo mettono infatti a disposizione non soltanto un luogo dove poter lasciare commenti e recensioni, ma offrono al cliente anche delle *chat* attraverso le quali poter parlare con esperti del settore e sommelier e chiedere consigli, immergendosi completamente in una relazione e in uno scambio che sembra ricreare quello dell'enoteca fisica.

Prendendo in considerazione dunque l'uso del sito web per acquistare i prodotti vinicoli al posto dell'enoteca fisica, l'altra problematica da ovviare è quella indicata come ospitalità.

Secondo gli studi di Charters (2006)<sup>60</sup>, l'*hospitality* è un elemento centrale durante il processo di vendita del vino, in quanto con questo termine non si fa riferimento solamente al servizio del personale addetto, tanto più a un atto che, inserito in un contesto *experience-driven*, riesca a creare dei veri legami impresa-cliente, duraturi nel tempo e a coinvolgerlo emotivamente a 360° durante la sua esperienza di acquisto. Pertanto, quando il commercio del vino si sposta sul piano online, vengono preposti *tool* che siano in grado di ovviare a queste mancanze: non solo la costruzione del sito, ma anche la presenza dei cosiddetti agenti elettronici.

Seguendo diverse definizioni, l'agente elettronico è un assistente personale digitale che si impegna ad aiutare l'utente nello svolgimento di determinati compiti, quali trovare il prezzo migliore per un determinato prodotto, cercare e proporre prodotti complementari, informare e suggerire nelle scelte: in un sito web vinicolo, come il caso della ricerca *Vino75*, vi è la presenza di *software* quali il sommelier personale, che accompagna il cliente durante la fase di scelta, facente funzioni di un addetto alla vendita all'interno di uno store fisico.

---

<sup>60</sup> Charters, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Infine, un'ultima problematica che il sito web deve prefissarsi di ovviare è la sicurezza della navigazione e delle transazioni. Nel capitolo precedente è stato analizzato come l'elemento di fiducia, di *trust*, sia di particolare rilievo quando si parla di *consumer behavior* online: il concetto di fiducia nell'impresa e nel prodotto che viene offerto acquista dunque peso quando la vendita avviene in ambiente digitale, dovendo quindi ricreare un'atmosfera che faccia sentire il cliente in sicurezza sia per il prodotto che intende acquistare sia nelle transazioni che vengono svolte. Quando questo prodotto è il vino, l'elemento di *trust* acquista un peso ancor maggiore, proprio per la natura del bene oggetto di scambio e per l'ambiente in cui questo viene fatto. Una ricerca condotta da Bruwer e Wood (2005)<sup>61</sup> ha esaminato come i consumatori di vino online siano maggiormente preoccupati riguardo sia alla sicurezza a livello finanziario sia a quella relativa alle funzionalità del sito web.

La *financial security* è in realtà una preoccupazione che affligge la maggior parte delle transazioni online: fornire i propri dati della carta di credito per fare acquisti è da sempre un deterrente dello *shopping* online, tanto più quando si parla di beni di alto valore economico (una bottiglia di vino può anche arrivare a centinaia di euro); naturalmente, l'implementazione delle funzioni logistiche da parte dell'azienda e la creazione di *blog* in cui potersi confrontare con le esperienze altrui, se positive, fa sì che il consumatore riponga fiducia nel sito web in questione, stimolando non solo l'*acquisition* ma anche la successiva *retention* dell'*user*. In più, la capacità che molti *Website* ora hanno di riconoscere il cliente e i suoi precedenti acquisti, avendo una tracciabilità quindi dei suoi gusti e delle sue preferenze, fa sì che l'utente si senta in un ambiente accogliente e quasi familiare e che quindi si rivolga con sempre maggior frequenza all'acquisto tramite piattaforme digitali, preferendolo ai tradizionali *retailer*.

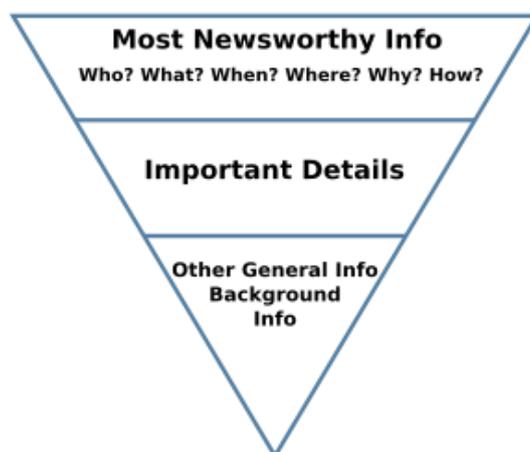
Pertanto, quando la comunicazione di prodotti come il vino si sposta online, deve seguire tre linee guida:

- ❖ multicanalità, cercando di essere presente e in contatto con il proprio cliente in ogni momento e tramite ogni mezzo;
- ❖ multimedialità, la capacità di arrivare al consumatore tramite messaggi formati secondo un linguaggio eterogeneo, comprensibile ma mai banale;
- ❖ multisensorialità, coinvolgendo i sensi e fornendo esperienze emotivamente impattanti nel consumatore.

---

<sup>61</sup> Bruwer, J. and Wood, G. (2005), "The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioral perspectives", *Journal of Wine Research*, 16(3), 193–211

Non bisogna però tralasciare che, quando il cliente si ritrova da solo di fronte alla moltitudine di informazioni disponibili, è necessario che la costruzione della *Web communication* sia breve, di impatto e dinamica: seguendo la piramide rovesciata (cfr. Fig.12) proposta da Nielsen (1996)<sup>62</sup> è necessario innanzitutto dare spazio alle informazioni principali, andando via via a rilasciare quelle più specifiche.



**Figura 12.** Piramide Rovesciata.  
Fonte: Nielsen, 1996

Attraverso lo spostamento all'interno del mondo online, si viene a creare anche una nuova comunicazione con il cliente: non si parla più di relazione unidirezionale, svolta prettamente tra impresa e consumatore, ma vi è lo sviluppo di un modo di relazionarsi più complesso, bidirezionale e interattivo. Infatti, l'offerta di informazioni e la creazione di piattaforme attraverso le quali avere contatti con altri fruitori o con addetti permette una maggior dinamicità dell'acquisto e interattività con il portale online, tali da colmare le normali lacune riscontrate con i *retailer* fisici.

Inoltre, l'implementazione di un tipo di esperienza informativo-relazionale viene facilitata anche grazie alla nascita di nuove figure digitali, che prendono il nome di infomediari e metamediari.<sup>63</sup>

Gli infomediari sono definiti come "operatori specializzati nell'erogazione di informazioni e hanno come oggetto principale della propria attività la connessione realizzata tra gli attori della

---

<sup>62</sup> Nielsen, J. (1996), "Inverted Pyramids in Cyberspace"

<sup>63</sup> Cagnina, M.R. Moretti, A. (2008), "Internet e vino. Dialoghi, informazioni e scelte nei processi di acquisto e nei sistemi di offerta vitivinicola", *Economia e management del vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli-Venezia Giulia*, cap. 9.

rete virtuale del valore con specifico riferimento al prodotto mercato servito” (Prandelli e Verona, 2002)<sup>64</sup>: il ruolo dell’infomediario è quindi quello di fornire informazioni circa il prodotto del vino e il mondo che lo circonda. Un esempio concreto può essere il portale Winereport.com, definita come una guida enologica virtuale.

I metamediari sono invece intermediari dell’informazione che si prefiggono di “riallineare le categorie cognitive del consumatore con le gerarchie di prodotto delle imprese” (Cillo e Prandelli, 2001)<sup>65</sup>: ne sono esempio tutti quei siti web che non solo si impegnano nell’istruire circa il mondo enologico ma lo inseriscono in un contesto più ampio, come quello del turismo enogastronomico, consigliando quindi anche ristoranti, località e itinerari (ad es. Friulidoc.com).

Grazie alla presenza e di molti altri attori nati con il commercio online, è possibile far sì che a livello del commercio tramite Internet, il vino non sia ridotto a mero prodotto ma torni ad avere la connotazione di esperienza enologica complessa e coinvolgente. L’aumento delle informazioni disponibili e la connettività che si viene a creare tra i vari attori coinvolti nel processo porta il consumatore a vivere una nuova esperienza di consumo, che non sia solo fisica e limitata al *retailing* tradizionali ma comporti una maggior conoscenza del prodotto stesso e anche di tutte le componenti accessorie e complementari, allargando l’esperienza anche al campo simbolico ed emozionale, anche tramite piattaforma digitale.

Una delle basi fondamentali del marketing esperienziale e della creazione di nuove esperienze si trova anche nel modo in cui è necessario approcciarsi al consumatore: gli studi sottolineano come il nuovo cliente vada a ricercare novità, interattività, emozioni. La nuova esperienza enologica ricerca il coinvolgimento del consumatore tramite l’offerta non solo del prodotto vino ma anche di elementi accessori, come bicchieri, decanter o cibi adatti alla sua degustazione e dando particolari nozioni informative circa la provenienza e il territorio, stabilendo quello che viene chiamato il legame *brand-land*, di fondamentale importanza nel mondo vinicolo quando si cerca di creare maggior connessione emotiva con il consumatore.

Come precedentemente analizzato, Internet è ormai diventato il fulcro del nuovo modo di fare business, raggruppando non solo nuove forme di e-business ma anche di comunicazione, intrattenimento e divulgazione delle informazioni e il suo sviluppo come piattaforma interattiva cresce rapidamente.

---

<sup>64</sup> Prandelli, E. Verona, G., (2002), *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell’economia digitale*, McGraw-Hill, Milano, p.377

<sup>65</sup> Cillo, P. Prandelli, E. (2001), “La metamediazione: gestire le relazioni in un’economia virtuale”, in Vicari S., *Il management nell’era della connessione: dalla catena fisica alla rete virtuale del valore*, Egea, Milano.p.118.

Lo sviluppo tecnologico ha decisamente migliorato le capacità di relazione delle imprese, creando maggior interattività e dialogo anche attraverso un mezzo da sempre considerato privo di un possibile contatto reale tra impresa e cliente: le piattaforme digitali sono quindi diventate la base per la costruzione di relazioni durature e proficue con i clienti, suscitando emotività e nuove esperienze. Il fenomeno del cosiddetto *Web2.0*, con la creazione di *blog* e comunità virtuali, si impone quindi di aumentare il dialogo e la relazione ricercata dal cliente, seguendo quelli che sono i dettami e le tendenze riscontrate ora nella nuova età digitale: il fenomeno ha un forte impatto sul business e sulla comunicazione di tutti i tipi di aziende ma diventa di fondamentale importanza per il *wine industry*.

## **2.5 Internet e lo sviluppo delle nicchie**

*“Il territorio è un insieme di componenti del vino e della sua immagine: qualità del terreno, clima, esposizione del vigneto, tradizione, mito, cultura del contadino e del vinificatore”*

*Giacomo Tachis*

Il vino, oltre all’accezione di prodotto edonistico ed esperienziale, rientra nella categoria di prodotti agroalimentare tipico, ovvero che presenta uno stretto legame con il territorio di origine: grazie a questa sua caratteristica, il vino, come altri prodotti di questo tipo, è in grado di generare emozioni e sensazioni, avendo un valore che trascende dalla sua effettiva utilità. Molto spesso, per questa tipologia di prodotti, l’ingresso all’interno dei nuovi canali distributivi e del mercato internazionale risulta più complesso e difficoltoso, a causa della ridotta produzione (essendo, il più delle volte, prodotti di nicchia) e della difficoltà di adozione di una strategia di branding autonoma. Per far sì che anche i prodotti di questo tipo riescano ad avere una maggiore visibilità e riescano a sopravvivere alle nuove tendenze commerciali, risulta dunque necessario porre in essere formule comunicative adatte alle potenzialità del Web e dei siti online, seguendo le linee del marketing esperienziale che in realtà ben coincidono con la sensorialità ed emotività intrinseca di questi prodotti: questi bene sono considerati unici, detentori di una propria identità derivante sia da elementi tangibili quando da elementi intangibili, come tradizioni, costumi, storia.<sup>66</sup> Il riuscire a comunicare al meglio la dimensionale

---

<sup>66</sup> Altili, P. (2010), *I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali*, Economia della Cultura, vol. XX, n. 1, pp. 35-46.

esperienziale dei prodotti tipici, aiuta a massimizzare il loro riconoscimento a un target più ampio, implementando la *brand recognition* e la *brand recall* necessarie per la costruzione di una *brand image* più forte stabile (Keller, 2005).<sup>67</sup>

La diffusione internazionale di questi prodotti si trova in stretto contatto con la comunicazione del legame *brand-land*: i prodotti meno conosciuti infatti riescono ad ottenere una buona risposta dai consumatori quando sono in grado di comunicare il collegamento con il terroir di origine: solo in questo modo infatti, la tipicità del prodotto in questione (*brand*) viene associato con il luogo di provenienza (*land*), garantendone l'autenticità e dando il senso di esperienza di produzione (Rullani, 2000)<sup>68</sup>. Secondo gli studi di Iaia,<sup>69</sup> è possibile che la dimensione locale diventi "glocale", unendo le caratterizzazioni del territorio (realtà e concretezza) a un ambiente più ampio come quello virtuale.

I principi del marketing esperienziale e gli atteggiamenti dimostrati dal nuovo consumatore postmoderno ben si sposano con i valori caratteristici di questi prodotti: non si promuove solo il bene oggetto di offerta ma il suo carattere esperienziale e simbolico, che diventa unico e irripetibile. Oltre a ciò, anche la nuova idea di impresa contribuisce a questa nuova tendenza comunicativa: non si fa più riferimento solo al valore dell'offerta ma soprattutto ai valori aziendali, a cosa l'impresa è in grado di trasmettere con l'immagine del proprio brand, in cui è la stessa marca a fornire esperienze e atmosfere in grado di suscitare emozioni, sensazioni e simbologie. In questo modo, enfatizzando componenti culturali, storiche e ludiche del coinvolgimento esperienziale è possibile creare con il consumatore una relazione stabile e duratura nel tempo.

Come prima cosa, è necessario analizzare e stabilire la dimensione esperienziale dei prodotti, in questo caso dei prodotti *brand-land*, facendo riferimento alla griglia esperienziale di Schmitt (1999),<sup>70</sup> secondo cui la pianificazione esperienziale avviene tenendo conto due dimensioni distinte ma correlate: quella della *SEM (Strategic Experiential Module)* e quella della *ExPro (Experience Provider)*. Le dimensioni di Schmitt permettono di rispondere non solo alla domanda di cosa comunicare, del messaggio e degli elementi che si intendono far diventare

---

<sup>67</sup> Keller, K.L. Busacca, B., Ostilio, M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano

<sup>68</sup> Rullani, E. (2000), "Crescita e innovazione nel made in Italy", in Quadrio Curzio-Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna

<sup>69</sup> Iaia, L. Fait, M. Cavallo, F. Scorrano, P. Maizza, A. (2014), *Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio*

<sup>70</sup> Schmitt, B.H. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York.

peculiari di un certo prodotto, ma anche al come comunicarlo, attraverso la creazione di appositi spazi e luoghi virtuali in cui sia possibile costituire un'esperienza e che permettano al consumatore di interagire con l'azienda e con altri utenti.

Per quanto riguarda la prima, la *SEM* è divisa in cinque diversi aspetti con vario grado di coinvolgimento, che cresce esponenzialmente da un modulo all'altro:

- ❖ *Sense*: il livello più basso di esperienza, è il semplice impatto sensoriale sui clienti i sui potenziali tali, coinvolgendo i cinque sensi per la costruzione delle esperienze.
- ❖ *Feel*: entra in gioco il collegamento delle emozioni e delle sensazioni a un particolare marchio, con cui si creano esperienze affettive e si cerca di massimizzare la relazione e la loyalty.
- ❖ *Think*: gioca sulla novità e la curiosità del consumatore, provocando stimoli ed esperienze inaspettate che soddisfano la voglia di scoprire.
- ❖ *Act*: mostrate alternative e nuovi stili di vita che permettano al consumatore di effettuare un cambiamento e rispondano al suo desiderio di ricerca di identità tramite l'esperienza e il consumo.
- ❖ *Relate*: in quest'ultimo modulo vengono concentrati tutti i precedenti ma, se questi riguardavano solamente il consumatore nella sua sfera personale, adesso vengono messi in relazione con altri clienti, all'interno di un contesto societario, per la creazione della *brand community*.

Il seguire questi moduli per creare un'esperienza al cliente è necessario al fine di costruire un forte legame con i prodotti e con il marchio, in modo da creare la fidelizzazione, costruendo un'esperienza unica e indimenticabile.

La dimensione di *Experience Provider* invece riguarda tutti quegli strumenti in grado di fornire e stimolare le esperienze: attivano i moduli prima descritti della *SEM* e sono connessi a varie tipologie di attività:

- ❖ Comunicazione, l'insieme di PR, campagne pubblicitarie e comunicazione aziendale.
- ❖ Identità visiva/verbale, formulazione di loghi e nomi.
- ❖ Presenza di prodotto, design e *packaging* del prodotto, *merchandising*.
- ❖ *Co-branding*, sponsorizzazioni e marketing degli eventi.
- ❖ Spazi espositivi, store e stand commerciali ma anche uffici e stabilimenti.
- ❖ Sito web e media, l'ambiente virtuale in cui è presente l'impresa anche a livello di interattività.

- ❖ Persone o risorse umane, tutti coloro che fanno parte del mondo aziendale, dai rappresentati al personale di vendita.

La dimensione della *SEM*, quindi la dimensione esperienziale e sensoriale, può essere veicolata anche tramite la *Web communication*, rivestendo un ruolo importante e fondamentale soprattutto per tutti quei prodotti di nicchia, come quelli tipici, per cui la vendita sul Web costituirebbe un importante salto di qualità a livello di *brand recognition* e *brand recall* (entrambe parte della più ampia *brand image*).

Secondo gli studi, emerge che fra i moduli della *SEM* considerati, quella del *sense*, la dimensione sensoriale, è quella che i consumatori percepiscono maggiormente: “*the more sensory an experience, the more memorable it will be*” (cit. da Pine e Gilmore, 1999)<sup>71</sup>. A livello online la dimensione sensoriale, capace di suscitare ricordi ed emozioni nella mente del consumatore per l’instaurazione di un legame, è stimolata in maniera variabile a seconda dei cinque sensi. A livello visivo, i consumatori sono catturati da contenuti che hanno a che fare con il territorio, il prodotto e il legame che collega entrambi attraverso immagini e *storytelling* dei luoghi di produzione; anche l’udito è stimolato tramite il richiamo a musiche e suoni che caratterizzano il prodotto. Gli altri sensi di tatto, olfatto e gusto, sebbene più difficili da trasmettere attraverso la dimensione online, possono comunque trovare il loro spazio grazie al richiamo di accostamento con altri cibi, alle descrizioni tecniche e puntuali del prodotto, educando il consumatore al suo riconoscimento, anche solo a livello teorico.

Oltre al modulo sensoriale, anche il modulo emozionale di *feel* è facilmente veicolato online, tramite la presentazione delle occasioni di uso del prodotto che, nel caso specifico del vino, è un bene conviviale che trova il suo perfetto ambiente di consumazione proprio all’interno di situazioni familiari e di festa, capaci di suscitare particolari emozioni: anche la presenza di video, sia dei luoghi di lavorazione che di suggerimenti per il suo consumo, fanno sì che vengano stimulate anche le dimensioni di *think* e *act*, aiutando il consumatore ad abbracciare nuovi e diversi stili di vita in relazione al prodotto. Per quanto riguarda il modulo *relate*, il consumatore si trova ad essere un “ConsumAttore” (definizione da Zonino, 2006)<sup>72</sup>, in cui l’utente è chiamato a partecipare in veste attiva alla promozione del prodotto stesso, esprimendo il proprio parere sul prodotto.

---

<sup>71</sup> Pine, B.J. Gilmore, J.H. (1999), *The experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press

<sup>72</sup> Zonino, M.R. (2006), *Il consumAttore*, Cleup, Padova.

I prodotti tipici di cui si è parlato in precedenza sono ricchi di ancoramenti e significati simbolici, carichi di cultura e tradizioni: questa loro caratteristica li rende l'oggetto perfetto per l'applicazione del marketing esperienziale e per le mire dei consumatori post-moderni, alla continua ricerca di beni dai significati semiotici.

Il prodotto tipico, identificato con il prodotto a forte sfondo territoriale, esprime il proprio legame *brand-land* tramite quattro fondamentali dimensioni:<sup>73</sup>

- ❖ Componente geografica, elementi in grado di rendere il prodotto peculiare (e.g. le materie prime);
- ❖ Componente storica, conoscenze accumulate all'interno del territorio;
- ❖ Componente culturale, valori, credenze e tradizioni territoriali;
- ❖ Componente sociale, regole relazionale tipiche di determinati contesti.

Se adeguatamente comunicate, queste permettono al prodotto di raggiungere notorietà all'interno di un più ampio mercato, comunicando il loro principale punto di forza, ossia la propria unicità.

Ponendo particolare attenzione sul prodotto del vino, la grande potenzialità comunicativa di questo prodotto è in grado di realizzare un totale coinvolgimento del consumatore: nello specifico, la capacità di creare un viaggio sensoriale ed emozionale in ambito vinicolo viene data da due elementi. In primo luogo, dalla valenza multidimensionale del prodotto, che solitamente si compone della triade emotiva, cognitiva e comportamentale; secondo, dal forte legame che si viene necessariamente a creare tra prodotto e luogo di origine.

Quando lo scopo è quello di massimizzare l'efficacia della comunicazione *brand-land* tramite il Web, il primo step è quello di garantire una buona identità visiva e verbale, identificata già precedentemente come una delle attività fondamentali della dimensione *ExPro*: le didascalie, i testi e le spiegazioni di particolari prodotti, nonché logo e nome della marca, fanno sì che l'impresa riesca a generare un primo impatto di riconoscimento nel consumatore e a veicolare il messaggio che vuole far trasparire. L'accostamento della componente visiva garantisce il legame con il prodotto reale, pur non avendolo fisicamente di fronte, rendendo visibile il suo valore (Traini, 2008)<sup>74</sup>: ciò va di pari passo con l'ampiezza informativa caratteristica della comunicazione e vendita online.

---

<sup>73</sup> D'Amico, A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli Editore, Torino.

<sup>74</sup> Traini, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.

Secondo la ricerca di Scorrano (2013),<sup>75</sup> da un'attenta analisi del contenuto testuale presente nei siti web, la componente "territorio", che sia di accezione geografica, culturale o storica, ha un grande impatto nell'ambito vinicolo, conferendo al prodotto le caratteristiche di qualità e unicità ricercate dal consumatore. Il termine territorio infatti evoca tre aree semantiche differenti, quella della produzione, quella del prodotto e quella della tradizione, indicando così sia il contatto con l'autenticità del prodotto in riferimento al luogo di origine, sia portandosi dietro il carico simbolico caratteristico del vino, circa il suo alto contenuto emozionale ma soprattutto esperienziale, fatto di ricordi e comportamenti passati legati culturalmente al proprio Paese.

### 2.5.1 La *long tail*

Come analizzato, il *Web2.0* è basato su un'architettura partecipativa, ovvero punta alla costruzione di relazioni tra impresa-cliente e cliente-cliente: di conseguenza, si assiste alla formazione di numerose comunità virtuali anche di dimensioni più piccole, in cui si relazionano utenti con i medesimi interessi, siano questi relativi a prodotti di largo consumo o di nicchia. È noto infatti, come nota Chris Anderson (2006)<sup>76</sup> che, grazie alla nascita dei nuovi canali commerciali online e del *Web2.0*, l'obiettivo del marketing diventa quasi il perseguimento del concetto "*selling less of more*", vendere di più, più tipologie di prodotti. Con Internet dunque, non si assiste soltanto al rendere disponibile una maggior conoscenza relativa al legame *brand-land* ma permette l'accesso per il consumatore a innumerevoli offerte di prodotti, più o meno conosciuti, grazie anche alle opinioni, esperienze, consigli di altri utenti, riguardanti anche a beni mai usati prima.

Seguendo questo sviluppo, Anderson pone in essere la teoria della *long tail* online, la cosiddetta coda lunga, secondo la quale la quota più grossa del mercato online è costituita proprio da molteplici nicchie, sia di consumatori che di prodotti (cfr. Fig.13): nel mondo digitale, l'utente non ricerca i *best-seller*, facilmente rintracciabili negli store fisici, ma è alla ricerca di prodotti

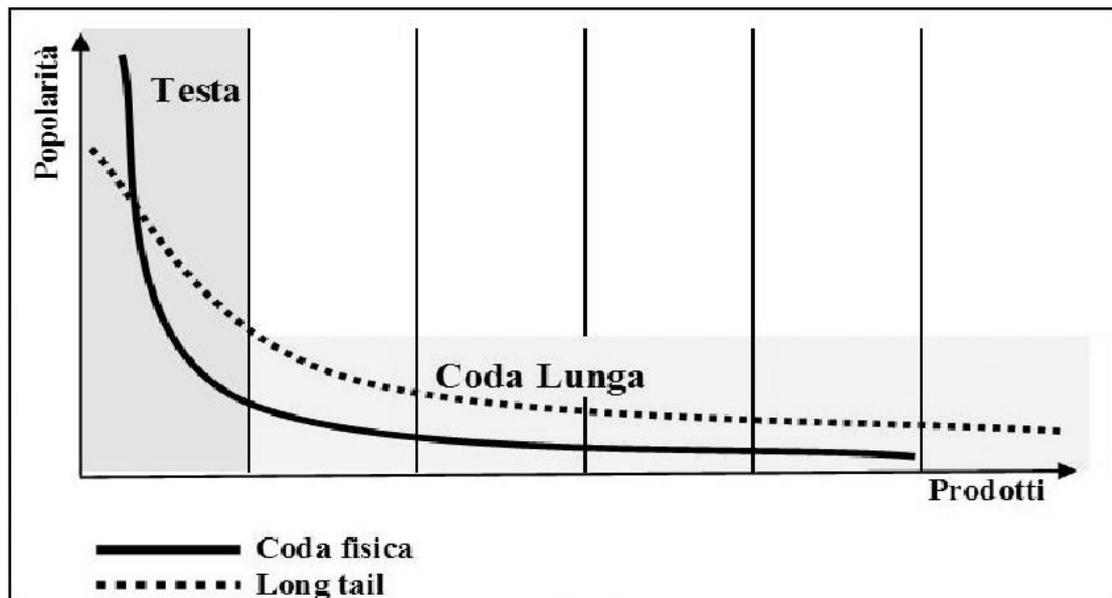
---

<sup>75</sup> Scorrano, P. (2013), "Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari nel Web", *Sinergie, rivista di studio e ricerche*, n.92, pp. 25-48

<sup>76</sup> Anderson, C. (2006), *The long tail: why the future of business is selling loss of more*, Hyperion, New York

particolari, maggiormente territoriali, nel caso del vino, in grado di soddisfare maggiormente la sua necessità di identità e di non appartenere a uno *status quo*.

Nei suoi studi, Anderson parla proprio di economia delle nicchie, riferendosi al peso maggiore che queste ultime hanno sul totale delle vendite: questo perché con l'avvento del commercio elettronico il consumatore abbandona il commercio di massa avendo la possibilità di scegliere fra un numero maggiore e più vario di offerte, spaziando fra una miriade di prodotti che più si confacciano alle sue esigenze, ora sempre più particolari e personali.



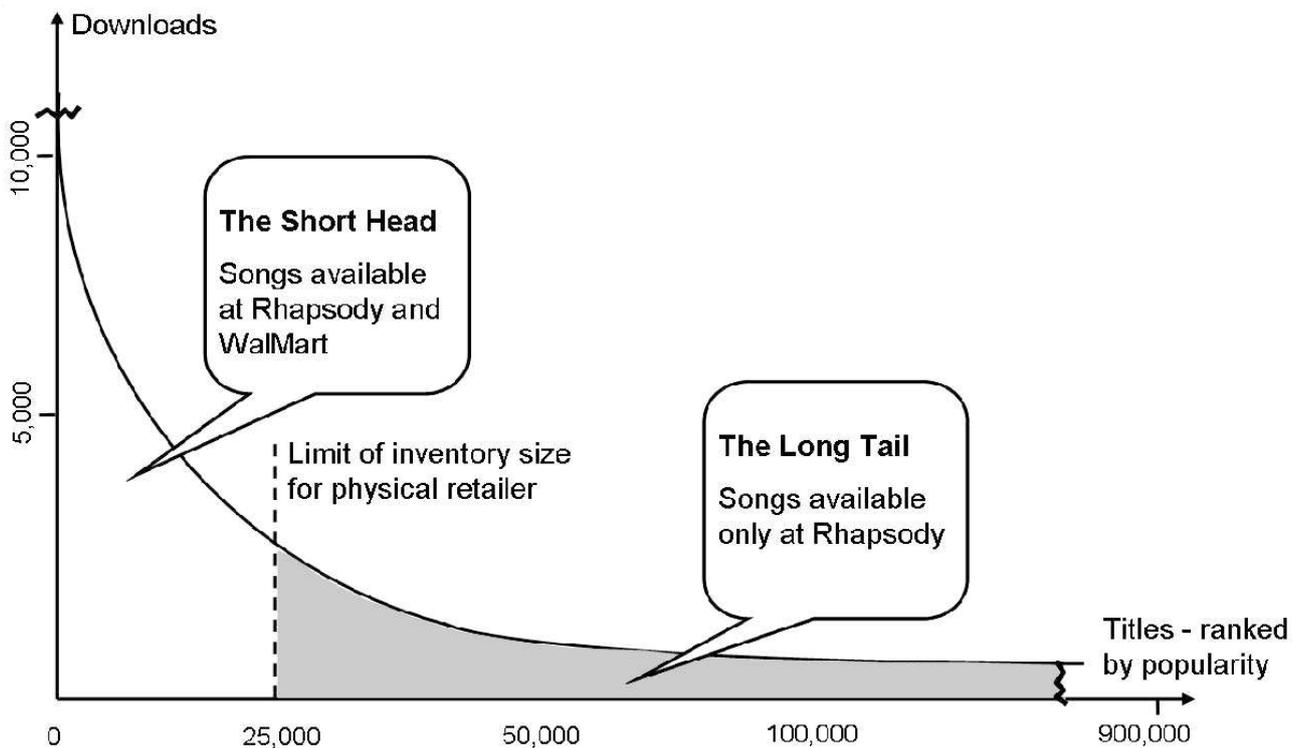
*Figura 13. La Long Tail online.  
Fonte: Dominici G. (2009)*

Come accade per altri prodotti caratterizzati da un forte edonismo (Anderson fa l'esempio con la musica), anche nel mercato vinicolo è possibile assistere a un allungamento della coda, aumentando il numero delle nicchie che è possibile soddisfare: i retailer online, paragonati a tradizionali negozi, non offrono solo una selezione di beni predefinita, ma hanno la possibilità di spaziare su più prodotti. Inoltre, grazie all'ampia partecipazione dovuta allo sviluppo del *Web2.0*, si assiste alla formazione di numerose comunità specializzate che favoriscono la diffusione tra utenti di informazioni e suggerimenti su un maggiore numero di prodotti anche meno conosciuti.

Il concetto di *long tail* si trova quindi in stretta relazione con quello di *social network*, inteso come rete di relazioni sociali: il collegamento utente-utente che ha luogo su Internet, per quanto

mancante della fisicità tradizionale, porta con sé due vantaggi fondamentali per la creazione delle comunità di nicchia (cfr. Fig.14).<sup>77</sup>

- ❖ Accesso ai contatti deboli. Tradizionalmente parlando, solitamente le relazioni avvengono tra persone più o meno conosciute, con cui i rapporti sono già stati creati in precedenza, i cosiddetti legami forti: nonostante il nome, questi hanno però il limite di rimanere molto spesso ancorati a un primo livello di *network*, non riuscendo a stabilire contatti con persone “al di fuori”. Al contrario, il *Web2.0* ha la particolarità di creare legami deboli, tra persone che non si conoscono direttamente, ma che permettono di spaziare tra un più ampio numero di individui, all’interno dei quali trovare contatti più interessanti.
- ❖ Nuova gestione dei contatti. Grazie alla velocità con cui ci si muove su Internet e alla facilità con cui è possibile aggiornare il *database* dei contatti, diventa più semplice mantenere i rapporti all’interno della comunità e rimanere sempre aggiornati.



**Figura 14.** La Long Tail per i prodotti di nicchia.  
Fonte: Dominici, G. (2009)

<sup>77</sup> Enders, A. Hungernberg, H. Denker, H.P. Mauch, S. (2008), “The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites”, *European Management Journal*, 26 (3): 199-211.

## 2.6 L'E-commerce del vino: focus sui casi italiani

Riportando la definizione tratta dall'Economist<sup>78</sup>, "l'E-commerce è quell'attività commerciale che ha luogo su Internet attraverso la visita di un compratore ad un *Website* di vendita a cui segue una transazione".

Lo sviluppo nel nuovo mondo digitale fa in modo che la presenza online non sia solo una nuova strategia per emergere ma più un modo per sopravvivere: non è più possibile, per aziende o per categorie prodotti, non avere un affaccio sul nuovo mondo di Internet se si intende continuare a competere sul mercato: facendo riferimento anche alle analisi svolte sul comportamento delle nuove generazioni, i Millennials definiti da molti studiosi come "*always on*" ovvero sempre sui siti web, è evidente come sia necessario creare nuovi sbocchi comunicativi per ampliare il proprio target di riferimento.

Parlando di Internet con riferimento al prodotto vino, i venditori trovano nuovi modelli di business per spostare il proprio commercio nel mondo digitale: accanto alle cantine o produttori, ovvero coloro per i quali il Web funge più da sostegno alle vendite offline, esistono i *retailer* o distributori, che seguono più strategie di differenziazione per ottenere un vantaggio competitivo, offrendo un maggior numero di etichette all'interno del loro online store.

Per le cantine, l'affiancamento dei canali online procede a rilento, non riuscendo a svilupparsi completamente e a rimanere ancora fortemente ancorato alla tradizionale vendita *in-store*; al contrario, i *retailer* online o *pure click* stanno subendo un'esponenziale crescita, diventando i veri protagonisti della vendita vinicola online.

La vendita online del vino è influenzata da numerose leve che contribuiscono ad avere un efficace risultato finale (cfr. Fig.15): elementi come la generazione di traffico e l'implementazione delle strategie SEO (*Search Engine Optimization*) hanno sicuramente un forte impatto circa il successo di un e-commerce e di un sito web ma, soprattutto quando si tratta di un prodotto agroalimentare ed emozionale come il vino ciò che assume maggiore rilevanza è la capacità di costruire *customer engagement*.

---

<sup>78</sup> Economist.com

Traffico (SEO, pubblicità)	20%
Engagement (blog, Facebook, Twitter...)	20%
Tasso di conversione (E-commerce)	20%
Customer Relationship Marketing (email marketing)	20%
Supporto (forum, live chat, call center)	10%
Politiche di Prezzo (e.g. promozioni)	10%

**Figura 15.** Leve per la vendita vinicola online.  
Fonte: McGechan B., (2013)<sup>79</sup>

Di fronte a un prodotto come il vino quindi, in cui l'esperienza che se ne fa e le emozioni che si provano sono forse le sue principali caratteristiche, il coinvolgimento del consumatore è in realtà la leva su cui puntare maggiormente: un coinvolgimento che non deve riguardare solo la relazione impresa-utente ma, soprattutto, i legami tra questi ultimi, incrementando i commenti e la condivisione tra i clienti.

La comunicazione di questo tipo da parte di un sito web risulta il metodo più efficace per arrivare al consumatore e soddisfare le sue esigenze relazionali, per più di una motivazione:

- ❖ Co-creazione con il cliente: il consumatore di oggi è sempre più interessato alla partecipazione del processo produttivo, puntando a diventare più produttore che destinatario del prodotto finale. Grazie al concetto di *User Generating Content*, ovvero la capacità da parte dell'impresa di coinvolgere l'utente dandogli la possibilità di condividere la propria esperienza, la comunicazione e l'opinione del consumatore diventano parte della promozione del brand/prodotto stesso. È anche da considerare che i commenti generati dai consumatori hanno un'efficacia quasi maggiore di qualsiasi altro strumento pubblicitario: il cosiddetto passaparola, o *word of mouth*, tra utenti è visto come giudizio imparziale e, di conseguenza, da ritenersi più attendibile da parte di futuri clienti.
- ❖ Il livello di *customer engagement* è poi utile nella creazione di traffico in generale, che a sua volta influenza positivamente la conversione (ovvero il passaggio da visita a reale acquisto di un prodotto).

---

<sup>79</sup> *Wine Marketing Online, The Wine Appreciation Guild, San Francisco, CA*

La ricerca pone particolare attenzione ai modelli di business online dei retailer, distributori che presentano all'interno del proprio sito web un'offerta più ampia, con un maggior numero di etichette provenienti da produttori e cantine diverse, spaziando anche tra i vari territori. Questa categoria, che può avere un portafoglio prodotti più o meno ampio, trova abbastanza riscontri a livello internazionale, basti citare piattaforme come *wine.com* e *winelibrary.com* in USA o *chateauonline.com* in Francia, mentre in Italia si sta affacciando da poco e presenta ancora dimensioni abbastanza ridotte.

Le tipologie di questa tipologia di online business sono varie, tra le quali:

- ❖ *Retailer* generalisti, ai quali appartengono centri commerciali online, nei quali lo specifico prodotto del vino appartiene alla molteplicità delle categorie vendute su queste piattaforme: non costituendone il prodotto centrale, le informazioni e l'offerta stessa sono alquanto limitate e poco accurate (e.g. *Amazon.com*, *Ebay.com*)
- ❖ *Retailer* agroalimentari, con un'offerta prevalentemente centralizzata sul vino ma affiancata anche da prodotti agroalimentari di altro tipo o accessori. (e.g. *Giordanovini.it*)
- ❖ *Retailer* di nicchia, specializzati nell'offrire una specifica linea di prodotti vinicoli, come ad esempio vini appartenenti a una sola regione (e.g. *Doyouwine.com*, con un'offerta di soli vini piemontesi) o a una speciale categoria (come vini dolci o passiti).

Alla quarta e ultima tipologia appartengono i cosiddetti retailer specializzati, ovvero *Website* che presentano un portafoglio prodotti di varia ampiezza e la loro offerta è concentrata esclusivamente sul vino: in queste piattaforme le descrizioni e le informazioni relative ai prodotti sono accurate ed esaustive e affiancate da recensioni e suggerimenti di esperti del settore. A questa categoria appartiene il caso preso in esame in questa ricerca, il *retailer* online *Vino75*.

Secondo numerose ricerche condotte da *Wine Business Report*<sup>80</sup>, i quattro elementi strutturali e di posizionamento per i *retailer* online di vino vengono identificati in: offerta di prodotto, qualità del servizio, processi di acquisto e logistici e infine il social customer engagement.

#### ❖ Offerta di prodotto

All'interno dell'offerta di prodotto esistono altre tre variabili per lo studio dei *retailer* online. Prima fra tutte, l'assortimento e l'ampiezza dell'offerta presentati, che incidono positivamente

---

<sup>80</sup> Faraoni, M. (a cura di), "L'E-Commerce del vino in Italia. Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online", *Wine Business Report 2015*, Ed. Fiera Milano S.p.A.

sulla *shopping experience*, venendo maggiormente incontro ai bisogni e alla ricerca dei consumatori: con un più ampio portafoglio prodotti è possibile massimizzare l'attitudine agli acquisti nonché implementare la *loyalty* del consumatore.

Il modo di offrire i propri prodotti però non può essere casuale: secondo gli studi di Chang (2011),<sup>81</sup> a parità di numero di prodotti presenti, la valutazione sulla *navigation* e la *usability* del sito sono maggiori se i prodotti vengono divisi in sottocategorie, dando al consumatore la percezione di trovarsi di fronte a un'offerta di numerosa. Inoltre, la divisione dei prodotti all'interno del sito solitamente genera un alto livello di *shopping pleasure*, incrementando l'attitudine verso quel particolare retailer e una maggior inclinazione all'acquisto futuro, aumentando la possibilità che la *customer acquisition* diventi *customer retention*.

Anche le politiche di prezzo costituiscono una variabile, in quanto quando si è in ambiente digitale gli utenti si trovano ad essere più sensibili al prezzo rispetto all'acquisto mediante *retailer* fisici.

Infine, lo *user generating content* e il *content engagement* hanno una forte influenza sulla percezione che il cliente ha del sito e di ciò che offre: non potendo contare sulla stimolazione diretta dei sensi, lo store online necessita di sopperire queste mancanze massimizzando il livello di *product engagement*, riducendo anche la percezione di rischio presente negli acquisti online. Applicando gli studi fatti in precedenza in questa ricerca, le accurate informazioni relative ai prodotti, le descrizioni puntuali e le schede tecniche sono un'ottima soluzione per aumentare l'*engagement* dell'utente: inoltre, l'uso di immagini *high resolution* e di video descrittivi e tutorial fanno sì che il consumatore online si immerga maggiormente nell'esperienza fornita dal sito, colmando la mancanza della stimolazione sensoriale. Anche la possibilità di valutare ed esprimere la propria opinione circa il percorso fatto aiuta il cliente a sentirsi parte integrante dell'esperienza che sta vivendo, nonché generatore di contenuti e promozioni, agendo come strumento di *word of mouth (user generating content)*.

#### ❖ Qualità del servizio

La sua valutazione dipende da due variabili:

- *customer care*: comprendente tutti i servizi pre e post acquisto, gli strumenti maggiormente utilizzati sono le *live chat*, l'e-mail, il numero verde e le *FAQ*.

---

<sup>81</sup> Chang, C. (2011), "The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store", *Journal of Interactive Marketing*, vol.25, 3, 2011 pp: 159-168

- *shopping assistance*: a questa categoria fanno parte strumenti più semplici e comuni quali la *wishlist* ma anche *tool* più elevati come le comparazioni tra vini e prodotti scelti, sia precedentemente dall'utente (*user behavior*), sia fra quelli scelti da altri clienti (*social behavior*). Anche i consigli dei sommelier e il glossario possono essere annoverati in questa tipologia.

#### ❖ Processi di acquisto e logistici

Quando si è di fronte a un *retailer* online, il *layout* e il *visual design* hanno un impatto fondamentale sulla *retention* del consumatore, condizionando la *shopping experience online*. In questo ambito, le scelte da fare riguardano lo strumento di ricerca, l'ergonomia del carrello, che non deve interferire con la continuazione dell'acquisto, consentendo la fluidità della ricerca all'interno del sito; ugualmente, anche la struttura della fase di *check-out*, la quantità dei campi da compilare, devono essere veloci e immediati. Infine, la varietà dei metodi di spedizione e pagamento incide sulla percezione del consumatore.

#### ❖ *Social customer engagement*

Parlando di *social network*, esistono vari tipi di strategie:

- strategia presenzialista, che prevede un ampio uso dei *social network* da parte dell'azienda, con la pubblicazione frequente di contenuti adeguati;
- strategia editoriale, secondo la quale il *social network* viene più usato come mezzo per pubblicare notizie e articoli circa il brand e i suoi prodotti;
- strategia conversazionale, quando il social è usato per massimizzare la conversazione e la relazione con l'utente, cercando di creare il più alto livello di *loyalty*;
- strategia analitica, nella quale la piattaforma social è usata per raccogliere indirettamente dati e informazioni sugli utenti, anche con il supporto di apposite società;
- strategia virale, per generare *rumors* intorno a una notizia riguardante l'azienda stessa.

Quando viene analizzata la presenza social, per studiare quanto una strategia sia realmente efficace è necessario identificare anche quelle che sono le risposte degli utenti: queste ultime si dividono in tre diverse dimensioni.

- ❖ Dimensione cognitiva, limitata all'acquisizione dell'informazione fornita tramite il *social network*.
- ❖ Dimensione affettiva, quando vi è dimostrazione di gradimento del post o della notizia.

- ❖ Dimensione comportamentale, quando allo stimolo segue un'azione da parte del consumatore/utente, come un commento o la condivisione.

Quando l'e-commerce si integra con la presenza sui *social network*, si ha un'ultima evoluzione della vendita online, il *social commerce*: l'offerta è potenziata e in grado di trasmettere al consumatore l'empatia necessaria al suo coinvolgimento sensoriale. Quest'ultimo è considerato il modello vincente di vendita online, che riesce a incrementare il traffico del *Website* e migliorare i dati del tasso di conversione.

In conclusione, l'uso dell'e-commerce per i venditori di vino porta a una maggior conoscenza del consumatore, a un'implementazione della *brand reputation* e aumento delle vendite, creando nuove opportunità distributive.

### **2.6.1 Il caso *Vino75***

Questo studio prende in esame il caso della piattaforma online *Vino75*, una società fondata nel 2012, definita la nuova enoteca online, che cerca di trasferire tutti i benefici dello *store* fisico sul Web. L'innovativa enoteca online, con quasi 2000 etichette presenti in catalogo, ad oggi risulta una delle migliori enoteche online presenti sul mercato: grazie alla grafica pulita e alla facilità di utilizzo del sito, affiancata alla possibilità di avere un'offerta ampia con diverse fasce di prezzi, *Vino75* è diventata una delle startup più produttive negli ultimi anni. Inoltre, nel 2016 è stata l'unico e-commerce italiano del vino ad accordarsi con il colosso cinese *Alibaba* per una vendita a livello internazionale.

Il sito offre la possibilità di ricevere online tutti quei servizi che normalmente vengono svolti direttamente *in-store*. Ad esempio, affidandosi alla sezione *Consigli del Sommelier*, è possibile essere consigliati nella scelta del vino per ogni tipo di occasione (*Da collezione, Cena formale, Cena con gli amici, etc.*), così come è possibile accedere a un *blog* in cui poter avere contatti con altri utenti. Un ruolo importante è rivestito dalla spiegazione del *packaging*, che oltre a ricalcare le linee tradizionali delle scatole del vino, dedica una cura particolare alla scelta dei materiali, relativamente alla sicurezza e alla ecosostenibilità.

Grazie quindi anche all'implementazione di un elevato *know how* tecnologico e alle dettagliate guide online non solo sulle caratteristiche del prodotto (colore, gusto e profumo del vino) ma

anche sull'utilizzo dei prodotti correlati al vino (quali i giusti bicchieri, l'abbinamento con il cibo) la nuova piattaforma mira a garantire al consumatore di vivere un'esperienza a 360°.

Secondo alcune ricerche condotte nel 2015,<sup>82</sup> il sito *Vino75* ha un'ottima capacità di generare *engagement* soprattutto dal punto di vista della risposta effettiva del consumatore; dal punto di vista di generatore di traffico invece, *Vino75* è considerato come uno dei migliori siti, contando circa l'80% di traffico generato dalla ricerca diretta (*Search*).

---

<sup>82</sup> Faraoni, M. (a cura di), "L'E-Commerce del vino in Italia. Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online", *Wine Business Report 2015*, Ed. Fiera Milano S.p.A.

## Capitolo 3

**Descrizione della ricerca statistica.  
Domanda di ricerca, identificazione delle  
variabili e formulazioni delle ipotesi.**

### 3.1 La domanda di ricerca e il *theoretical framework*

È stato precedentemente analizzato come l'uso di Internet e dei siti web come *retailer* sia in costante crescita, grazie a una *reach* di livello internazionale, ai prezzi generalmente più bassi e alle innovazioni che questo canale porta a livello di esperienze di shopping. Differentemente dai *retailer* offline però l'apparente inabilità a relazionarsi direttamente con il cliente/utente, così come il necessario ricorso al pagamento elettronico, rendono il rischio e l'anonimità (intesa qui come spersonalizzazione del servizio) percepita del servizio più alta quando si parla di shopping online. Quando si trova in questo ambiente, il consumatore necessita di sentirsi al sicuro, in un ambiente affidabile e che gli permetta di provare emozioni e di vivere esperienze intense come succederebbe in un tradizionale *retailer*. Pertanto, quando un cliente si trova a scegliere quale canale utilizzare per i suoi acquisti, dati i comportamenti di acquisto di cui sopra (cfr. *supra* 1.3), prenderà in considerazione elementi come la *trust* (cfr. *supra* 1.3; 2.1.1), l'*engagement*, la qualità del canale e il rischio percepiti.

Quando l'acquisto online riguarda i prodotti vinicoli, oltre alle leve sopra citate, entrano in gioco ulteriori elementi che vanno ad incidere sulla *purchase intention* e l'*attitude* dei consumatori.

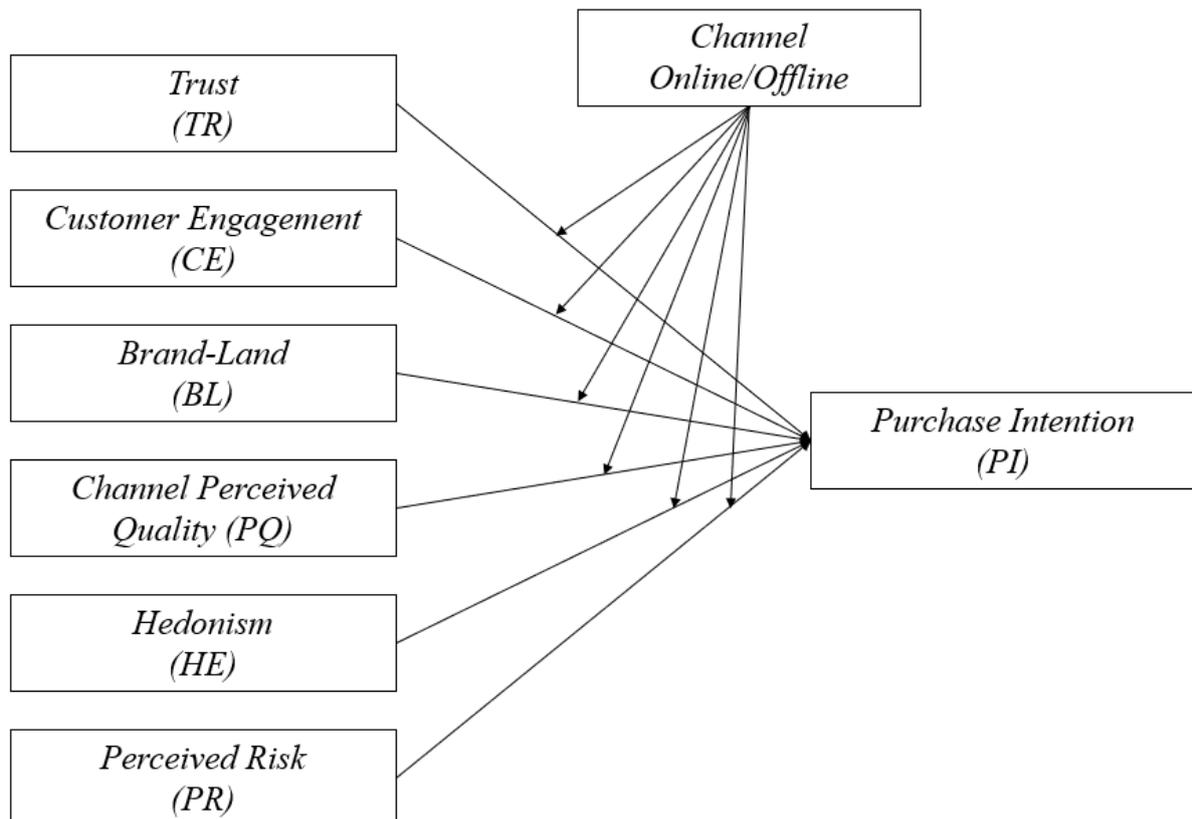
Precedentemente, grazie a un'attenta *review* della letteratura, è emerso come il vino appartenga alla categoria dei prodotti edonistici: caratterizzato da un forte valore simbolico, culturale e tradizionale, il vino guida nel soddisfacimento dei piaceri e dei desideri, il cui *driver* di acquisto è vivere un'esperienza emozionale. A questo si collega il forte legame che il prodotto in questione ha con il territorio di origine, che in questo caso diventa sinonimo non solo di qualità, ma di autenticità e di tradizione.

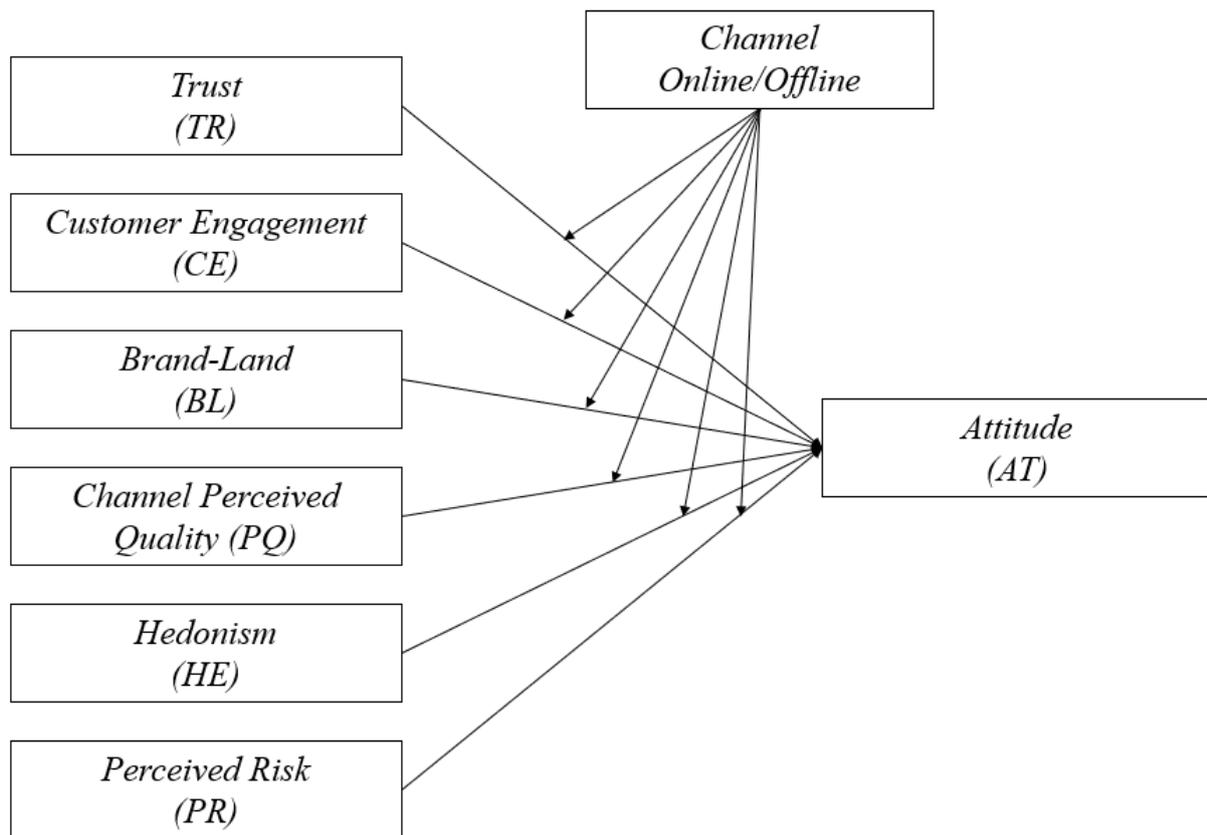
Date queste analisi e gli studi precedentemente analizzati, è possibile affermare che le variabili che maggiormente influenzano le scelte di canale di acquisto per il prodotto vinicolo siano: *trust*, *customer engagement*, legame *brand-land*, *perceived quality* del canale, il livello di edonismo e il rischio percepito.

Viene formulata dunque la seguente domanda di ricerca:

*Obiettivo della ricerca è indagare se esiste un rapporto di causalità tra le variabili indipendenti supra citate di Trust, Customer Engagement, Brand-land, Hedonism, Perceived Quality e Risk nei confronti delle variabili dipendenti identificate in Purchase Intention e Attitude dei consumatori nell'ambito dell'acquisto dei prodotti vinicoli; viene inoltre indagato se tale rapporto è moderato dal canale di vendita di tali prodotti, se si tratta di retailer offline o online.*

Al fine di avere una visione di insieme chiara del modello teorico sul quale si basa la ricerca, si faccia riferimento al seguente *theoretical framework*, rappresentato in due schemi:





**Figura 16.** Theoretical Framework.  
Mia elaborazione

Come si evince dal *framework* di riferimento le variabili indipendenti in esame sono ipotizzate in relazione di *main effect* su due variabili dipendenti: la *Purchase Intention* del consumatore (PI) e l'*Attitude* (AT). Tali variabili presentano un rapporto di moderazione operato dal canale di distribuzione e vendita, pertanto vi saranno due gruppi sperimentali.

### 3.2 Definizione delle variabili e formulazione delle ipotesi

Con riferimento al modello di ricerca proposto e alla letteratura precedentemente analizzata, vengono presentate formulate le seguenti ipotesi di ricerca.

#### 3.2.1 Variabili indipendenti

##### 1) *Trust*

Con *trust* si intende uno stato psicologico<sup>83</sup> che si può creare tra più imprese, e soprattutto tra le imprese e i consumatori, ed è una delle risorse fondamentali per le aziende: secondo precedenti studi, la crescita della *trust* permette di perseguire l'obiettivo della generazione e diffusione del valore dell'impresa (Guatri, 1991). La maggior parte degli studi (Larzelere e Huston, 1980), riguardanti i canali di distribuzione definiscono il concetto di *trust* come "la misura in cui un'azienda crede che il suo partner di scambio sia onesto e benevolo": vi è dunque la convinzione che il partner (in questo caso, il canale) sia affidabile, rispetti gli obblighi di ruolo presentati e sia sincero. La *trust* esiste in quanto il fruitore del canale crede nell'onestà e benevolenza del partner.<sup>84</sup>

Da qui la formulazione delle seguenti ipotesi.

***H1-a<sub>1</sub>***: la *Trust* influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

***H1-a<sub>2</sub>***: la *Trust* influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

***H1-b<sub>1</sub>***: il rapporto tra *Trust* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

***H1-b<sub>2</sub>***: il rapporto tra *Trust* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

---

<sup>83</sup> Rousseau *et al.*, 1998.

<sup>84</sup> Geyskens *et al.* 1996.

## 2) *Customer Engagement*

Precedenti ricerche<sup>85</sup> hanno formulato come il concetto di *Customer Engagement* vada oltre la semplice transazione e riguardi principalmente il comportamento dei consumatori nei confronti di un brand o di un prodotto: l'*engagement* va oltre l'acquisto, provenendo da *driver* motivazionali.

Le dimensioni di *Consumer Engagement* possono riguardare la co-creazione: il coinvolgimento del cliente si basa infatti anche su precisi comportamenti, come la capacità di fornire suggerimenti per migliorare l'esperienza di consumo e aiutare altri clienti a consumare meglio. Attraverso la costruzione di esperienze e la stimolazione di emozioni nei diversi *touchpoint*, l'obiettivo delle aziende è quello di costruire legami più profondi con il consumatore, basandosi sul coinvolgimento durante le fasi di ricerca e navigazione (sia online che offline): un forte "orientamento strategico all'*engagement*" (Kumar e Pansari, 2016), risulta avere un impatto rilevante nell'accrescere il livello delle vendite.<sup>86</sup>

Si formulano pertanto le seguenti ipotesi:

**H2-a<sub>1</sub>**: l'*Engagement* creato influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

**H2-a<sub>2</sub>**: l'*Engagement* creato influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

**H2-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra *Engagement* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H2-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra *Engagement* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

## 3) *Brand-Land*

Il concetto di *Brand-land* esprime il legame del prodotto con il territorio di origine nonché la sua unicità di identità territoriale, ricca di fattori tangibili e intangibili: proprio quest'ultimi, comprendenti di tradizioni, usi e cultura di un luogo, permettono il riconoscimento di tale prodotto, la sua notorietà e, dunque, la possibilità di creazione di un valore e di un vantaggio competitivo.

In un mercato come quello vinicolo, il legame che si viene a creare tra prodotto e territorio e la sua comunicazione permette il nascere del cosiddetto elemento culturale, che si può riconoscere

---

<sup>85</sup> Van Doorn *et al.*, 2010.

<sup>86</sup> Neff, 2007.

nelle produzioni tradizionali, in grado di esprimere modalità e stili tipici dei vari territori, aumentando il coinvolgimento e di conseguenza l'intenzione all'acquisto.

Le ipotesi formulate quindi sono:

**H3-a<sub>1</sub>**: il legame *Brand-land* influenza positivamente la *Purchase Intention* e del consumatore.

**H3-a<sub>2</sub>**: il legame *Brand-land* influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

**H3-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra legame *Brand-land* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H3-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra legame *Brand-land* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

#### 4) *Channel Perceived Quality*

Secondo precedenti analisi (Bitner, 1992), l'attitudine del consumatore nei confronti di un canale deriva dalla valutazione che quest'ultimo fa circa la qualità del canale di distribuzione e del conseguente servizio fornito: la qualità di un canale è una misura utile per la valutazione di quell'atteggiamento del cliente per definire la superiorità, dopo un confronto tra aspettative circa un servizio e la percezione di quest'ultimo.<sup>87</sup>

Con la nascita dello shopping online, i canali di vendita sono diventati due, quelli fisici tramite i tradizionali *retailer* e quelli online, tramite siti web e piattaforme digitali: gli effetti di questi diversi canali sulla *Purchase Intention* dei consumatori sono diventati un argomento importante per la ricerca sulla gestione del marketing e sul comportamento dei clienti. Difatti, secondo una recensione della letteratura, la *Purchase Intention* di un cliente sarà influenzata da come quest'ultimo percepisce il valore di un canale e del servizio offerto.<sup>88</sup>

Le ipotesi formulate sono quindi:

**H4-a<sub>1</sub>**: il livello di *Perceived Quality* del canale influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

**H4-a<sub>2</sub>**: il livello di *Perceived Quality* del canale influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

---

<sup>87</sup> Parasuraman *et al.*, 1988.

<sup>88</sup> Dodds, Monroe and Grewal, 1991

**H4-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra *Perceived Quality* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H4-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra *Perceived Quality* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

#### 5) *Hedonism*

Il valore stesso dell'esperienza cresce quando i consumatori sono guidati da valori edonistici: in questo caso, l'*experience* ricercata non ha bisogno tanto dell'atto di acquisto, quanto di ciò che si prova nel mentre (Babin *et al.*, 1994). L'edonismo e il relativo valore fanno riferimento ai desideri di vivere un'esperienza di shopping nuova e divertente: questo influenza positivamente l'*Attitude* dei consumatori nei confronti di uno shopping tradizionale ma anche di quello online e della tecnologia di acquisto virtuale.<sup>89</sup>

Pertanto, vengono formulate le seguenti ipotesi:

**H5-a<sub>1</sub>**: il livello di *Hedonism* del canale influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

**H5-a<sub>2</sub>**: il livello di *Hedonism* del canale influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

**H5-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra *Hedonism* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H5-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra *Hedonism* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

#### 6) *Perceived Risk*

La teoria del *Perceived Risk* durante le transazioni è presente negli studi di *consumer behavior* già dagli anni '60. Precedenti ricerche (Mitchell, 1999), hanno sottolineato come il *Perceived Risk* è fondamentale nello spiegare le attitudini dei consumatori, un tempo guidati da motivazioni utilitaristiche che minimizzassero gli errori; con l'avvento dell'online il rischio è cambiato, non riguardando più il timore di ricevere frodi o non essere soddisfatti circa la qualità del prodotto. Oggi il *Perceived Risk* si riferisce più alle performance sociali, simboliche e

---

<sup>89</sup> Kim and Forsythe, 2007.

psicologiche del prodotto, nonché alle convinzioni circa i potenziali esiti negativi incerti della transazione online.

Si formulano le seguenti ipotesi:

**H6-a<sub>1</sub>**: il livello di *Perceived Risk* del canale influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

**H6-a<sub>2</sub>**: il livello di *Perceived Risk* del canale influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

**H6-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra *Perceived Risk* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H6-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra *Perceived Risk* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

### 3.2.2 Variabili demografiche

In accordo con la già fatta *review* della letteratura, per identificare coloro che sono più intenzionati all'utilizzo di Internet come canale di distribuzione e vendita, è importante tenere conto anche le seguenti variabili demografiche, formulando queste ipotesi:

**H7-Age-a<sub>1</sub>**: l'età (bassa) influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore tramite siti web.

**H7-Age-a<sub>2</sub>**: l'età (bassa) influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore tramite siti web.

**H7-Age-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra età e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H7-Age-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra età e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H8-Income-a<sub>1</sub>**: il reddito (alto) influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore tramite siti web.

**H8-Income-a<sub>2</sub>**: il reddito (alto) influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore tramite siti web.

**H8-Income-b<sub>1</sub>**: il rapporto tra reddito e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

**H8-Income-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra reddito e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

### 3.2.3 Variabili dipendenti

#### A) *Purchase Intention*

L'intenzione di acquisto è descritta come uno degli elementi più precisi nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore, solitamente strettamente collegato con gli atteggiamenti di quest'ultimo. Sia a livello offline che online, la *Purchase Intention* del consumatore è data da elementi quali informazioni dei prodotti, qualità dei servizi, *engagement* e atmosfera presentata, comprensiva della comunicazione che si ha del prodotto stesso.

#### B) *Attitude*

L'*Attitude* (o atteggiamento) del consumatore è, secondo la definizione di Kotler (1997) il sentimento, l'intenzione di provare qualcosa per un certo prodotto o un'idea.

Pertanto, con *Attitude* si fa riferimento al concetto di apprendimento, inteso qui come valutazione positiva o negativa riguardo un determinato oggetto, inclinazione che fa sì che i clienti possano cambiare la loro *Purchase Intention*.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Lee, Qu and Kim, 2007

### 3.3 Struttura del questionario e descrizione delle condizioni sperimentali

La raccolta dei dati necessari all'analisi è stata fatta somministrando un questionario di 51 domande; il questionario è stato costruito tramite *Qualtrics*, con un tempo totale di completamento di circa 6 minuti.

La somministrazione del questionario è stata fatta durante il mese di Gennaio 2020, tramite i principali social network (*WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e le informazioni sono state raccolte per circa 12 giorni.

Il questionario presentava una randomizzazione con distribuzione uniforme delle condizioni, attraverso due trattamenti sperimentali, corrispondenti a due gruppi di rispondenti relativi alle due condizioni sperimentali elaborate, nelle quali il moderatore era costituito dal canale attraverso il quale avveniva l'acquisto di vino.

La prima condizione sperimentale prevedeva l'acquisto di vino tramite sito web, in questo caso il sito specifico di *Vino75* (cfr. Fig.17); la seconda condizione sperimentale prevedeva invece l'acquisto tramite una generica enoteca (cfr. Fig.18).

TIPOLOGIA	PRODUTTORE	PREZZO	ALTRO	ABBINAMENTI
✓ Vini Rossi (828)	Banfi (11)	0-10 euro (177)	ABBINAMENTI >	Affettati e salumi (105)
	Barone Ricasoli (5)	10-20 euro (327)	FILOSOFIA	Antipasti (31)
	Blumenfeld (2)	20-40 euro (195)	EVIDENZA	Aperitivi (10)
	Borgogno (5)	40-80 euro (78)	FORMATO E CONFEZIONE	Arrosti (233)
	Cantine Ceci (4)	Oltre 80 euro (51)	RICONOSCIMENTI	Carni bianche (60)
	Cantine Fina (5)		DENOMINAZIONE	Carni bianche alla brace (19)
	Castelforte (4)		PAESE	Carni in umido (137)
	Dal Moro (1)		REGIONE	Carni rosse (423)
	Domini Veneti (7)		VITIGNO	Carni rosse alla brace (215)
	Fantini Farnese (5)		BLEND	Cioccolato (9)
	Fattoria dei Barbi (4)		ANNATA	Crudi di pesce (1)

Consegna 48h (718) In promozione (39) In scadenza (3) Sconto quantità (324)

I CONSIGLI DEL SOMMELIER LA GUIDA DEL VINO CERCA Ordina per...

**Brunello di Montalcino DOCG Collezione del Conte 2014 Villa da Filicaja**  
Magnum 1,5 L, Cassetta di

Carni rosse, Formaggi stagionati, Selvaggina

AGGIUNGI

Figura 17. Condizione sperimentale 1: enoteca online.



*Figura 18. Condizione sperimentale 2: enoteca offline.*

### **3.4 Scale utilizzate per la ricerca**

La presente ricerca prevede un'analisi tramite 8 costrutti per un totale di 25 *item* che misurano le variabili indipendenti e 6 *item* per la misurazione delle variabili dipendenti. Il moderatore, rappresentato dal diverso canale offline/online, è rappresentato da una variabile *dummy* pertanto non è dotato di scale.

#### **3.4.1 Variabili indipendenti**

Tutte le variabili indipendenti sono state misurate con una scala *Likert* a 5 passi per misurare il grado di accordo con il relativo *item*: la scala andava da completamente in disaccordo a completamente d'accordo.

La scala che misura il costrutto *Trust* composta da 5 *item* è adattata dallo studio di Delgado-Ballester (2004), che era stata utilizzata nell'analisi della fiducia che i consumatori finali riponevano nei confronti del fornitore del prodotto.

Il costrutto di *Customer Engagement* (4 *item*) è adattato da scale presentate da diversi autori, in relazione al coinvolgimento dell'individuo nel riguardo di un prodotto in cui la piacevolezza e il desiderio prevalgono sulla sua utilitarità.<sup>91</sup>

La scala per la misurazione del legame prodotto-territorio è adattata da uno studio di Yasin *et al.* (2007), circa l'importanza del territorio di provenienza di un prodotto e il suo impatto sull'attaccamento del cliente nei confronti del bene o marchio (*brand love*).

Le scale relative alla qualità percepita del canale e al costrutto dell'edonismo sono principalmente adattate da Petrick nello studio del 2002, *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*.

Infine, la misurazione per il rischio percepito durante le transazioni su diversi canali è adattata da McNight (2002) all'interno di uno studio sulla sicurezza delle transazioni tramite canali online.

Di seguito si presenta una tabella riassuntiva degli *item* che misurano i costrutti, dove si riportano altresì le domande utilizzato nel questionario (cfr. Tab.1):

---

<sup>91</sup> Higie and Feick, 1989; Van Trip *et al.*, 1996; Lastovicka and Gardner, 1979; Vivek, 2009.

Costrutto	Item	Note	Fonte
Trust (T)	Questo canale di acquisto soddisfa le mie aspettative	T1	Delgado-Ballester (2004)
	Mi sento a mio agio nell'effettuare un acquisto tramite questo canale	T2	
	Questo canale di acquisto può soddisfare un mio bisogno	T3	
	Nel caso in cui riscontrassi un problema con il prodotto saprei a chi rivolgermi	T4	
	Non incorro in problematiche particolari quando effettuo acquisti tramite questo canale	T5	
Customer Engagement (CE)	Il prodotto mi aiuta ad esprimere chi sono	CE1	Higie and Feick (1989)
	Il vino è per me più importante di altri prodotti	CE2	Van Trip <i>et al</i> (1996)
	Ho vissuto delle esperienze nelle quali il vino è stato una parte importante	CE3	Lastovicka and Gardner (1979)
	Mi sento coinvolto in un'esperienza durante l'acquisto di un vino	CE4	Vivek (2009)
Brand Land (BL)	Il legame con il territorio di provenienza del prodotto è per me sinonimo di qualità	BL1	Yasin <i>et al</i> (2007)
	Il territorio di provenienza del prodotto ha un'importanza simbolica nelle mie scelte di acquisto	BL2	
	Il territorio di provenienza del prodotto è per me un attributo prestigioso	BL3	
	Acquisto il prodotto perché proviene da un certo territorio	BL4	
	La qualità percepita del prodotto è affidabile	BL5	
Channel Perceived Quality (PQ)	Il canale che ho visto gode di una buona reputazione	PQ1	Petrick (2002)
	Acquistando tramite quel canale do agli altri un'immagine diversa di me	PQ2	
	Ho la percezione di ricevere sufficiente supporto durante l'acquisto	PQ3	Chiou, Wu and Chuang (2009)
	Le informazioni che mi fornisce il canale sono affidabili e di aiuto	PQ4	
Hedonism (H)	Acquistare questo prodotto mi fa stare bene	H1	Petrick (2002)
	Acquistare questo prodotto mi dà piacere	H2	
	Mi diverte acquistare questo prodotto	H3	
	Acquistare il prodotto tramite questo canale è più interessante	H4	Churchill (1979)
Perceived Risk (PR)	Acquistare tramite questo canale mi dà sicurezza	PR1	McNight (2002)
	Ho delle esitazioni prima di decidere di acquistare il prodotto tramite questo canale	PR2	
	Penso che il canale tenga alla mia sicurezza	PR3	
	Acquistando su questo canale ci sono possibilità che il prodotto non mi soddisfi	PR4	

**Tabella 1.** Variabili Indipendenti e relativi item.

### 3.4.2 Variabili dipendenti

Le variabili dipendenti sono due, la *Purchase Intention* del consumatore e l'*Attitude*.

La *Purchase Intention* e la relativa scala di misurazione (4 *item*) è adattata dallo studio di Kim *et al.*, (2013), in quel caso utilizzata per analizzare il ruolo delle emozioni all'interno di una situazione di acquisto *eco-friendly*.

La scala di misurazione dell'attitude è adattata da Kim e Han (2002), anche questa relativa a uno studio circa i cambiamenti di comportamento dei consumatori nell'ambito *green*.

Di seguito, una tabella esplicativa dei costrutti delle variabili dipendenti e i relativi *item* (cfr. Tab.2).

Costrutto	Item	Note	Fonte
Purchase Intention (PI)	Preferisco acquistare il prodotto tramite questo canale rispetto ad altri	PI1	Kim <i>et al</i> (2011)
	Sono disposto ad acquistare del vino tramite questo canale	PI2	
	Sono disposto a fare degli sforzi per acquistare tramite questo canale	PI3	
Attitude (A)	Per me acquistare tramite questo canale è un bene	A1	Kim and Han (2000)
	Per me acquistare tramite questo canale è desiderabile	A2	
	Per me acquistare tramite questo canale è saggio	A3	

**Tabella 2.** Variabili Dipendenti e relativi item.

## Capitolo 4

# **Analisi dei dati e commento dei risultati**

#### 4.1 Descrizione del campione

Il questionario è stato somministrato a 348 individui e sono state registrate 275 risposte per l'analisi statistica dei dati, considerando valide solo le risposte con una percentuale di completamento del questionario superiore o uguale all'82%.

A seguito delle fasi di *data check* e *data cleaning*, in cui sono stati eliminati i rispondenti che non hanno superato le domande di *question check*, il *database* tiene conto di 258 osservazioni, che sono equamente divise fra le due condizioni sperimentali:

<u>Gruppo Sperimentale</u>	<u>Numerosità Gruppo</u>	<u>% di N</u>
Trattamento 1-online	121	47%
Trattamento 2-offline	137	53%
<i>Totale osservazioni</i>	258	100%

*Tabella 3. Condizioni sperimentali.*

Le osservazioni registrate provengono per il 60% da soggetti di genere femminile e per il 40% invece da soggetti di genere maschile. L'età media registrata nel campione è pari a 42 anni (Min=18, Max=85). La distribuzione per classi di età è maggiormente concentrata negli intervalli di 15-25 anni (con il 32,55% dei rispondenti) e di 56-65 anni (a cui appartiene il 35,36% dei rispondenti): queste due classi di età più popolose costituiscono complessivamente il 67,91% del campione.

Di seguito si riporta una tabella con le principali statistiche descrittive del campione di riferimento:

<b>Variabile Descrittiva</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale Classe</b>	<b>Percentuale Cumulata</b>
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Cum</i>
<b>Genere</b>			
Donna	155	60%	60%
Uomo	103	40%	100%
<i>Totale</i>	258	100%	/
<b>Età</b>			
15-25	84	32,55%	32,55%
26-35	29	11,24%	43,79%
36-45	10	3,84%	47,63%
46-55	35	13,55%	61,18%
56-65	91	35,36%	96,54%
66-75	7	2,70%	99,24%
76-85	2	0,76%	100%
<i>Totale</i>	258	100%	/
<b>Istruzione</b>			
Elementari/Medie	5	1,94%	1,94%
Diploma/Liceo	85	32,95%	34,89%
Laurea Triennale	34	13,17%	48,06%
Laurea Magistrale	104	40,31%	88,37%
Post Lauream	30	11,63%	100%
<i>Totale</i>	258	100%	/
<b>Occupazione</b>			
Studente	63	25%	25%
Lavoratore Dipendente	92	36,50%	62%
Libero Prof./Imprenditore	81	32,14%	94%
Disoccupato	16	6,35%	100%
<i>Totale</i>	252	100%	/
<b>Reddito</b>			
0- 20k	105	44,69%	44,69%
21k - 40k	60	25,53%	70,22%
41k - 60k	27	11,48%	81,70%
61k - 80k	14	5,96%	87,66%
81k - 100k	13	5,54%	93,20%
oltre 100k	16	6,80%	100%
<i>Totale</i>	235	100%	/
<b>Provenienza</b>			
Abruzzo	2	0,77%	0,77%
Calabria	1	0,38%	1,15%
Campania	2	0,77%	1,92%
Emilia-Romagna	15	5,82%	7,74%
Friuli	2	0,77%	8,51%
Lazio	7	2,72%	11,23%
Liguria	5	1,95%	13,18%
Lombardia	11	4,27%	17,45%
Marche	3	1,16%	18,61%
Molise	3	1,16%	19,77%
Piemonte	1	0,38%	20,15%
Puglia	2	0,77%	20,29%
regione	1	0,38%	21,30%
Sicilia	4	1,56%	22,86%
Toscana	197	76,37%	99,23%
Veneto	2	0,77%	100%
<i>Totale</i>	258	100%	/

**Tabella 4. Variabili descrittive.**

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto, 31,40% del totale campione ha affermato di avere eseguito un'operazione simile a quella mostrata nelle due condizioni sperimentali: a livello online, solo il 3,64% dei rispondenti di tale condizione sperimentale ha effettuato l'acquisto tramite quel canale, per un peso dell'1,93% sul campione totale: Di seguito è riportata una tabella riassuntiva che illustra la frequenza di esecuzione dell'operazione mostrata nella condizione sperimentale fra i due gruppi:

<b>Gruppo</b>	<b>Acquisto</b>	<b>%</b>
<b><i>Trattamento 1-online</i></b>		
Sì	5	3,64%
No	132	96,36%
<i>Totale</i>	<i>137</i>	<i>100%</i>
<b><i>Trattamento 2-offline</i></b>		
Sì	76	62,80%
No	45	37,20%
<i>Totale</i>	<i>121</i>	<i>100%</i>
<b><i>Totale complessivo</i></b>	<b><i>258</i></b>	

***Tabella 5. Esecuzione di acquisto.***

## 4.2 Reliability e Validity

Al fine di poter raggruppare in una variabile latente gli *item* che misurano una stessa scala è stata misurata l'alpha di Cronbach.

L'alpha di Cronbach è un indicatore della *internal reliability* di una scala *multi-item*, ovvero un approccio per valutare la sua coerenza interna; solitamente, il cosiddetto coefficiente alpha ha valori che oscillano tra 0 e 1. Per la ricerca in questione sono state considerate come *reliable* tutte quelle scale che presentavano un valore dell'alpha di Cronbach compreso fra 0.70 e 0.95, in quanto al di sotto del *cutoff* la scala non può considerata attendibile, con un valore di *internal reliability* insoddisfacente, mentre al di sopra di 0.95 la scala è considerata con un grado di ridondanza troppo elevato.

In generale, una scala con valori dell'alpha di Cronbach pari o superiori a 0.95 richiede una più precisa ispezione: l'indagine della ridondanza fra gli *item* delle variabili latenti viene svolta tramite la *factor analysis*. L'output proveniente dalla *factor analysis* fornisce gli autovalori relativi ad ogni scala e la *rule of thumb* dell'analisi suggerisce di selezionare gli *eigenvalues*, la cui somma sia pari o appena superiore ad uno. È possibile con questa tecnica costruire delle variabili latenti che eliminano la varianza fra gli *item* che le compongono e pertanto prive del problema di ridondanza.

In questo caso, le scale adottate per la ricerca hanno già dimostrato la loro *validity* in letteratura e nessuna presenta un valore del coefficiente alpha superiore a 0.95: pertanto, l'analisi fattoriale non è stata necessaria.

Per quanto riguarda la variabile indipendente di *Perceived Risk*, questa ha riportato un valore dell'alpha di Cronbach inferiore al *cutoff* di 0.70 ( $\alpha = 0,6743$ ): anche eliminando alcuni degli *item*, la scala non ha superato i valori minimi di *internal validity*, pertanto non è stato possibile considerarla attendibile ed utilizzarla durante le analisi statistiche.

Di seguito, la tabella del suddetto pre-test con i risultati relativi alle variabili indipendenti:

	<b>Item</b>	<b>Item Reliability</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Variabile latente</b>
TR1	Questo canale di acquisto soddisfa le mie aspettative	0.7301		
TR2	Mi sento a mio agio nell'effettuare un acquisto tramite questo canale	0.7134		
TR3	Questo canale di acquisto può soddisfare un mio bisogno	0.7311	0.8079	Trust
TR4	Nel caso in cui riscontrassi un problema con il prodotto saprei a chi rivolgermi	0.7738		
TR5	Non incorro in problematiche particolari quando effettuo acquisti tramite questo canale	0.8736		
CE1	Il prodotto mi aiuta ad esprimere chi sono	0.8400		
CE2	Il vino è per me più importante di altri prodotti	0.7328	0.8113	Customer Engagement
CE3	Ho vissuto delle esperienze nelle quali il vino è stato una parte importante	0.7286		
CE4	Mi sento coinvolto in un'esperienza durante l'acquisto di un vino	0.7262		
BL1	Il legame con il territorio di provenienza del prodotto è per me sinonimo di qualità	0.7154		
BL2	Il territorio di provenienza del prodotto ha un'importanza simbolica nelle mie scelte di acquisto	0.7765		
BL3	Il territorio di provenienza del prodotto è per me un attributo prestigioso	0.6886	0.7647	Brand-Land
BL4	Acquisto il prodotto perché proviene da un certo territorio	0.6922		
BL5	La qualità percepita del prodotto è affidabile	0.7363		
PQ1	Il canale che ho visto gode di una buona reputazione	0.6742		
PQ2	Acquistando tramite quel canale do agli altri un'immagine diversa di me	0.8465	0.7653	Perceived Quality
PQ3	Ho la percezione di ricevere sufficiente supporto durante l'acquisto	0.6424		
PQ4	Le informazioni che mi fornisce il canale sono affidabili e di aiuto	0.6522		
HE1	Acquistare questo prodotto mi fa stare bene	0.7782		
HE2	Acquistare questo prodotto mi dà piacere	0.7881	0.8568	Hedonism
HE3	Mi diverte acquistare questo prodotto	0.7798		
HE4	Acquistare il prodotto tramite questo canale è più interessante	0.9080		
PR1	Acquistare tramite questo canale mi dà sicurezza	0.5412		
PR2	Ho delle esitazioni prima di decidere di acquistare il prodotto tramite questo canale	0.5668	0.6743	Perceived Risk
PR3	Penso che il canale tenga alla mia sicurezza	0.6294		
PR4	Acquistando su questo canale ci sono possibilità che il prodotto non mi soddisfi	0.6724		

**Tabella 6.** Variabili indipendenti e alpha di Cronbach.

Lo stesso pre-test circa *reliability* e *validity* è stato applicato anche alle variabili dipendenti *Purchase Intention* e *Attitude*:

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
PI1	Preferisco acquistare il prodotto tramite questo canale rispetto ad altri	0.7266	0.8274	Purchase Intention
PI2	Sono disposto ad acquistare del vino tramite questo canale	0.7221		
PI3	Sono disposto a fare degli sforzi per acquistare tramite questo canale	0.8286		
AT1	Per me acquistare tramite questo canale è un bene	0.8834	0.9179	Attitude
AT2	Per me acquistare tramite questo canale è desiderabile	0.8787		
AT3	Per me acquistare tramite questo canale è saggio	0.8821		
AT4	Per me acquistare tramite questo canale è divertente	0.9278		

**Tabella 7.** Variabili dipendenti e alpha di Cronbach.

### 4.3 Metodologia

La verifica delle ipotesi di ricerca è avvenuta tramite analisi statistiche effettuate con il *software* Stata/IC 16.0.

Come precedentemente studiato (cfr. *supra* 4.2), inizialmente sono stati effettuati i pre-test statistici tramite la valutazione dell'alpha di Cronbach <sup>92</sup>; in seguito ai risultati di questi, sono state generate le variabili latenti, che corrispondenti alle medie delle scale di *item* che le misurano.

L'intervallo di confidenza utilizzato per le analisi è stato fissato ai valori di  $\alpha = 0.95$ .

Per quanto riguarda l'analisi di *main effect*, che in genere misura che esista un effetto positivo della variabile indipendente X sulla variabile dipendente Y, sono state effettuate analisi di

<sup>92</sup> J. A. Gliem, R. R. Gliem, Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003.

regressioni lineari semplici. Pertanto, l'ipotesi della domanda di ricerca trova conferma se il coefficiente angolare  $\beta$  della retta di regressione per l'ipotesi  $H_n$  è strettamente positivo, ovvero:

$$H_0: \beta > 0$$

$$H_1: \beta \leq 0$$

In questo caso,  $H_0$  definisce la cosiddetta ipotesi nulla, mentre  $H_1$  l'ipotesi alternativa, dove, in entrambi i casi, il coefficiente  $\beta$  rappresenta il coefficiente angolare della retta di regressione. Quando il *p-value* associato a  $\beta$  è minore dell'intervallo di confidenza  $\alpha = 0.05$ , il test di verifica ha una significatività statistica; in questo caso è dunque possibile inferire che tra la variabile indipendente  $X$  e la variabile dipendente  $Y$  esista un rapporto di regressione lineare, in cui  $\beta$  indicherà la variazione attesa del valore di  $Y$  al variare di un'unità di  $X$ .

La relazione stabilita dalla regressione lineare può essere espressa come segue, tenendo conto dell'errore  $\varepsilon$ :

$$Y = \beta_0 + \beta_n X_n + \varepsilon_n$$

Nelle analisi condotte sulle ipotesi di *main effect*, verranno studiate i seguenti valori statistici:

- ❖ Distribuzione  $F$  di Fisher: la probabilità associata alla distribuzione  $F$  (dove  $F$  è compreso tra i gradi di libertà  $n-1$  e  $m-1$ , in cui  $n$  e  $m$  rappresentano la numerosità del campione) che il modello di regressione sia statisticamente significativo, ovvero che abbia due popolazioni con distribuzione normale e stessa varianza;
- ❖ Coefficiente  $R^2$ : il coefficiente di determinazione che indica la porzione di varianza totale di  $Y$  spiegata da  $X$ ;
- ❖ *P-value*: valore per accertare la significatività statistica;
- ❖ Distribuzione  $t$  di Student: stima delle medie delle variabili indipendenti;
- ❖ Coefficiente di regressione  $\beta$ .

Parlando invece delle ipotesi di moderazione prima presentate (cfr. *supra* 3.2.1), la metodologia di analisi statistica scelta è quella dell'ANOVA *two-way*, un'analisi della varianza. Quest'ultima necessita di una variabile indipendente dicotomica, per cui i predittori dicotomici sono stati valutati come variabili con valore uguale a 0 per le osservazioni minori o uguali alla media, mentre valori uguali a 1 per quelle maggiori la media.

Di base, le assunzioni del modello ANOVA prevedono un'ipotesi nulla  $H_0$  in cui i gruppi variabili abbiano tra loro la stessa varianza (siano quindi omoschedastici), mentre un'ipotesi alternativa  $H_1$  in cui almeno una delle varianze sia diversa dalle altre.

Il discorso è ugualmente imputabile anche alle medie tra i gruppi di variabili, in cui quindi:

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

Dove in questo caso  $\mu_i$  rappresenta la media della variabile dipendente del gruppo  $i$ -esimo e  $\mu_j$  la media della variabile dipendente del gruppo  $j$ -esimo.

L'effetto di interazione, dunque l'ipotesi di moderazione, sarà verificato quando verrà rifiutata l'ipotesi nulla  $H_0$  relativa al rapporto di uguaglianza tra le medie della variabile indipendente e del moderatore, asserendo quindi la presenza di diversità tra le suddette medie. Nel caso della ricerca presente, il moderatore è costruito come variabile *mean-split* sulla media, con valori minori o uguali alla media ( $\text{mod} \leq \mu$ ) e valori strettamente maggiori alla media ( $\text{mod} > \mu$ ); è stato valutato come una variabile *dummy* (dove i valori 0 sono adottati dalla condizione sperimentale "offline-enoteca fisica" e i valori 1 dalla condizione sperimentale "enoteca online"), per cui si andrà a verificare l'esistenza di un rapporto di moderazione tramite l'interazione tra le varie combinazioni delle variabili indipendenti  $X$  con la *dummy*: una volta analizzato l'effetto di interazione, si procederà alla valutazione dell'analisi delle medie tramite predizione lineare delle medie marginali all'interno del gruppo.

Con il modello di analisi ANOVA, la moderazione sarà verificata quando la distribuzione  $F$  di Fisher (con  $F$  compreso sempre tra  $n-1$  e  $m-1$  gradi di libertà) presenti un *p-value* inferiore all'intervallo di confidenza  $\alpha$ .

## 4.4 Verifica delle ipotesi

Sono qui presentate le verifiche delle ipotesi di *main effect* e di moderazione prima presentate (cfr. *supra* 3.2.1)

### 4.4.1 Verifica delle ipotesi di *main effect* e di moderazione

#### 1) *Trust (TR)*

**HI-a<sub>1</sub>**: *la Trust influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore.*

Per  $F(1, 236) = 194.11$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  pertanto il modello è significativo; a valori di  $t = 13.93$  il  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$  per cui **HI-a<sub>1</sub>** è confermata: la variabile *Trust* influenza positivamente la *Purchase Intention*. Il rapporto di *main effect* presenta un coefficiente di regressione  $\beta$  pari a 0.76, il che significa che al variare di un'unità di *Trust*, *Purchase Intention* aumenta di un valore pari a  $\beta$ ; l'*R-squared* è pari a 0.4513, per cui il 45.13% della varianza di *PI* è spiegata dal modello.

**HI-b<sub>1</sub>**: *il rapporto tra Trust e Purchase Intention è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

Per  $F(2, 235) = 108.07$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ : il modello è significativo ma presenta un coefficiente di regressione  $\beta$  negativo, pari a -0.092: in presenza di questo, il rapporto di *main effect* è a detrimento del valore della variabile dipendente *Purchase Intention*.

L'analisi ANOVA, per  $F(2, 247)$  presenta un  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ : è dunque possibile rifiutare l'ipotesi nulla  $h_0$  e affermare che esista l'effetto di moderazione, rappresentato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto. Avendo quindi confermato che esiste diversità tra le varianze, si procede pertanto all'analisi dei margini: quando si è presenza di un acquisto di vino tramite canale online, vi è una forte differenza tra i valori delle medie, che è pari a 3.12 con un livello di *Trust* alto, mentre subisce una forte diminuzione, scendendo a valori di 2.39 quando il livello di *Trust* è minore. In presenza di acquisto offline invece, i valori delle medie presentano differenza minore tra loro, avendo valori pari a 3.68 a livelli di *Trust* alti e 3 con livelli di *Trust* inferiori.

***H1-a2: la Trust influenza positivamente l'Attitude del consumatore.***

Per  $F(1, 236) = 203.74$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  per cui il modello ha significatività statistica; per valori di  $t = 14.27$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$  ed è dunque possibile rifiutare l'ipotesi alternativa a *H1-a2*, confermando la presenza di rapporto di *main effect* fra *Trust* e *Attitude* del consumatore. Il coefficiente di regressione presenta valori  $\beta = 0.82$  e l'*R-squared* identifica che il 46.33% della varianza dei valori della variabile dipendente è spiegata dal modello.

***H1-b2: il rapporto tra Trust e Attitude è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.***

Con  $F(2, 235) = 123.25$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ , per cui anche il secondo modello statistico è significativo. Nuovamente, l'introduzione del moderatore provoca una riduzione del valore della variabile dipendente, in questo caso *Attitude*, in quanto il coefficiente è pari a -0.12. Tramite l'analisi ANOVA, per  $F(2, 247) = 20.29$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ : si accetta dunque l'ipotesi che vi sia un effetto di moderazione e che i gruppi presentino pertanto varianze diverse. Per l'analisi dei margini, vengono riscontrati i seguenti valori delle medie:

- In presenza di acquisto tramite canale online, da una media con valori pari a 2.99 con livelli di *Trust* alti, si passa a valori di 2.19 quando il livello di *Trust* diminuisce.
- In un acquisto tramite canale offline, la differenza tra le medie è leggermente minore, passando da 3.64 in presenza di *Trust* alta a 2.98 con *Trust* inferiore.

È interessante notare come il valore della media di acquisto offline con *Trust* bassa sia pressochè uguale al valore della media durante l'acquisto online con livelli di *Trust* alta (rispettivamente 2.98 e 2.99).

In conclusione, è possibile affermare che rispetto all'effetto sulla *Purchase Intention*, in cui si è riscontrata una forte differenza di percezione della *Trust* tra acquisti online e offline, per la variabile dipendente *Attitude* l'uso di un canale differente ha meno impatto.

## 2) *Customer engagement (CE)*

**H2-a<sub>1</sub>**: *l'Engagement creato influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore.*

Per  $F(1, 246) = 31.84$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , per cui il modello ha significatività statistica; con  $t = 5.64$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ , dunque si rifiuta l'ipotesi nulla in favore dell'ipotesi **H2-a<sub>1</sub>** che la variabile *Customer Engagement* sia un predittore della *Purchase Intention*, presentando un coefficiente  $\beta = 0.32$  e un  $R\text{-squared} = 11.46\%$ .

**H2-b<sub>1</sub>**: *il rapporto tra Engagement e Purchase Intention è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

Con  $F(2, 245) = 38.79$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ : con l'introduzione del moderatore il modello mantiene significatività statistica, presentando nuovamente un  $\beta$  negativo, pari a  $-0.21$ . Per i valori di  $F(2, 247) = 27.83$  il  $p\text{-value} = 0.0000$  per l'analisi di ANOVA, accettando quindi l'ipotesi che il rapporto di *main effect* prima confermato tra *Engagement* e *Purchase Intention* sia moderato dal canale tramite il quale si effettua l'acquisto.

Si procede dunque all'analisi marginale, riscontrando questi valori:

- Effettuando l'acquisto online, le medie dei gruppi presentano valori di 2.44 in presenza di basso livello di *Engagement* e 2.96 quando *l'Engagement* è maggiore.
- Acquistando tramite il tradizionale canale offline, le medie hanno valori pari a 3.35 con livelli di *Engagement* basso e 3.65 con livelli più alti di *Engagement*.

Dunque, quando il cliente si trova ad acquistare tramite canale offline, la *Customer Engagement* creata ha un impatto minore sulla *Purchase Intention* di quanto avvenga durante acquisti online, dove il livello di *Engagement* che si riesce a creare con il consumatore risulta una leva di maggior influenza sulla variabile dipendente. Avendo un coefficiente di regressione negativo al momento dell'introduzione del moderatore, quest'ultimo produce la riduzione dell'effetto della variabile dipendente *Purchase Intention*.

**H2-a<sub>2</sub>**: *l'Engagement creato influenza positivamente l'Attitude del consumatore.*

Per  $F(1, 246) = 59.07$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ : il modello di regressione ha significatività statistica e con  $t = 7.69$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ , per cui vi è un rapporto di *main effect* tra le due variabili, presentando valori di  $\beta = 0.44$  e  $R\text{-squared} = 19.36\%$ .

**H2-b<sub>2</sub>**: *il rapporto tra Engagement e Attitude è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

Dall'analisi di regressione, per i valori di  $F(2, 245) = 65.54$ ,  $\text{Prob} > F = 0.000 > 0.05$ , per cui si ha significatività statistica, con  $\beta = -0.24$ : il moderatore "canale" riduce il valore della variabile dipendente. Il rapporto di moderazione di *H2-b<sub>2</sub>* è confermato per  $F(2, 247) = 36.41$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < \alpha$ , si procede pertanto all'analisi marginale.

Per un acquisto effettuato online, ad alta creazione di *Engagement* corrisponde un valore di 2.83 della media, che scende a 2.23 quando *l'Engagement* è minore; in un acquisto tradizionale offline, vi è un valore di 3.66 con alto livello di *Customer Engagement*, mentre quando questo è inferiore il valore della media diventa 3.23.

La variabile *Customer Engagement* ha certamente un impatto maggiore sull'*Attitude* del consumatore quando questo si trova nelle condizioni di acquisto online, provocando una diminuzione dei valori di circa 0.60; al contrario, in acquisti effettuati tramite canali offline, le medie presentano tra loro una differenza minore, di 0.43.

In generale, in base al canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, il livello di *Customer Engagement* creato impatta maggiormente l'*Attitude* del consumatore rispetto alla *Purchase Intention*, riportando maggiori differenze tra i valori delle medie di quanto non avvenga sulla variabile PI.

### 3) *Brand-land (BL)*

*H3-a1: il legame Brand-land influenza positivamente la Purchase Intention e del consumatore.*

Facendo l'analisi di regressione lineare, per  $F(1, 246) = 1.54$ ,  $\text{Prob} > F = 0.2151 > 0.05$ : il modello non è significativo, per cui non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla: la variabile *Brand-land* non ha effetto sulla dipendente *Purchase Intention*.

Non essendo supportata l'ipotesi di *main effect*, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

*H3-a2: il legame Brand-land influenza positivamente l'Attitude del consumatore.*

Per  $F(1, 246) = 5.94$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0156 < 0.05$ , per cui il modello è significativo. Con valori di  $t = 2.44$ ,  $p\text{-value} = 0.016 < 0.05$ , affermando che tra variabile indipendente e dipendente ci sia un rapporto di *main effect*, con coefficiente  $\beta = 0.25$  e  $R\text{-squared} = 2.36\%$ : poca porzione della varianza dei valori della variabile *Attitude* è dunque spiegata dal modello in questione.

*H3-b2: il rapporto tra legame Brand-land e Attitude è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

La distribuzione  $F(2, 245) = 42.98$  presenta valori di  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ , per cui il modello è significativo, con  $\beta = -0.24$ . Procedendo con l'analisi ANOVA, per  $F(2, 247) = 40.93$ ,  $p\text{-value} = 0.0000$ : si rifiuta l'ipotesi nulla  $h_0$  pertanto i gruppi presentano varianze diverse tra loro. Per l'analisi marginale, durante un acquisto online si riscontrano valori di 2.34 quando il legame *Brand-land* comunicato è debole, e valori pari a 2.65 in presenza di comunicazione maggiore; i valori delle medie si alzano notevolmente durante gli acquisti effettuati offline, avendo valori pari a 3.40 quando il legame *Brand-land* è più debole e 3.57 quando è più forte. In conclusione, è interessante notare come a livello offline il legame prodotto-territorio abbia un impatto decisamente maggiore sull'*Attitude* del consumatore, riscontrando una differenza tra i due canali di circa un'unità in entrambi i casi.

#### 4) *Channel Perceived Quality (PQ)*

*H4-a1: il livello di Perceived Quality del canale influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore.*

Dal modello di regressione, con valori di  $F(1, 245) = 187.06$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  e il modello ha significatività statistica. Viene rifiutata dunque l'ipotesi nulla poiché per  $t = 13.68$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; il coefficiente  $\beta$  è pari a 0.90 e dai valori di *R-squared* si deduce che il 43.29% della varianza è spiegata dal modello.

*H4-b1: il rapporto tra Perceived Quality e Purchase Intention è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

Introducendo il moderatore, il modello rimane significativo in quanto la distribuzione  $F(2, 244) = 99.71$  ha valori di  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ , con  $\beta = -0.08$ : sebbene in misura minore, l'introduzione del moderatore continua a diminuire il valore della variabile dipendente. È possibile rifiutare l'ipotesi nulla poiché per  $F(2, 247) = 13.96$ ,  $p\text{-value} = 0.0000$ : il rapporto di main effect tra *Perceived Quality* e *Purchase Intention* è moderato dal canale di acquisto.

Avendo confermato che esiste differenza tra le varianze, si procede all'analisi dei margini:

- Per gli acquisti online, le medie hanno valori di 2.39 con un livello di *Perceived Quality* inferiore e di 3.20 a livelli maggiori di PQ.
- Acquistando offline, i valori delle medie sono di 2.98 con PQ bassa e 3.73 con PQ più alta.

In questo specifico caso, non si riscontrano differenze importanti solo tra i due gruppi in relazione all'acquisto sui due distinti canali, con diversità di valori di circa 0.55 in base ai diversi livelli di *Perceived Quality*; anche acquistando attraverso lo stesso canale, un alto livello di *Perceived Quality* fa salire il valore delle medie di circa 0.80 rispetto a quando la qualità percepita è minore.

Pertanto, il livello di *Perceived Quality* ha un forte impatto sulla *Purchase Intention* del consumatore in entrambe le condizioni sperimentali.

**H4-a<sub>2</sub>**: il livello di *Perceived Quality* del canale influenza positivamente l'*Attitude* del consumatore.

Ugualmente, anche per *Perceived Quality* e *Attitude* il modello ha significatività statistica, con distribuzione  $F(1, 245) = 252.81$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ ; viene accettata l'ipotesi di *main effect*, in quanto per  $t = 15.90$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ , con coefficiente di regressione pari a 1.02 e  $R\text{-squared} = 50.78\%$ .

**H4-b<sub>2</sub>**: il rapporto tra *Perceived Quality* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

Introducendo il moderatore, il modello continua ad essere significativo, poiché per  $F(2, 244) = 139.64$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ ; il coefficiente  $\beta$  continua a presentare valori negativi, pari a -0.11. Tramite analisi ANOVA, per  $F(2, 247) = 28.49$ ,  $p\text{-value} = 0.0000$  dunque si rifiuta l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le varianze e, attraverso l'analisi dei margini, vengono riscontrati i seguenti risultati:

- In acquisti tramite sito web, i valori delle medie sono rispettivamente 2.2 con valori di *Perceived Quality* minori e 3.06 con PQ più elevata.
- Acquistando tramite enoteca offline, si presentano valori delle medie di 2.95 quando la qualità percepita è inferiore e valori pari a 3.70 quando la qualità percepita è maggiore.

In riferimento all'*Attitude*, vengono riscontrate discrete differenze tra gli acquisti effettuati tramite canali online e acquisti effettuati tramite *retailer* tradizionali: non solo i valori presentati tra le medie dei gruppi sono differenti, ma anche le medie infragruppo subiscono forti variazioni, passando da 2.2 e 2.95 con livelli di *Perceived Quality* inferiori a valori di 3.06 e 3.70 quando si ha un livello di qualità percepita maggiore.

## 5) *Hedonism (HE)*

**H5-a<sub>1</sub>**: *il livello di Hedonism del canale influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore.*

Per  $F(1, 246) = 115.82$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  e il modello è statisticamente significativo. L'*Hedonism* è un predittore di *Purchase Intention*, poiché per  $t = 10.76$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ , con  $\beta = 0.56$ . Il 32.01% della varianza dei valori della dipendente PI è spiegata dal modello in questione ( $R\text{-squared} = 0.3201$ ).

**H5-b<sub>1</sub>**: *il rapporto tra Hedonism e Purchase Intention è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

La significatività del modello è confermata per  $F(2, 245) = 74.58$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , con  $\beta = -0.14$ ; è possibile anche confermare l'interazione *two-way* tra le due variabili, in quanto per distribuzione  $F(2, 247) = 21.35$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ . Viene rifiutata l'ipotesi nulla e le varianze risultano diverse tra loro.

Dall'analisi dei margini emergono i seguenti risultati:

- Nel canale online, per livelli di *Hedonism* minori, i valori riscontrati sono pari a 2.42, mentre sono pari a 3.13 quando l'*Hedonism* è maggiore.
- Nel canale offline invece si hanno valori pari a 3.20 quando la variabile H ha livelli inferiori, a 3.72 quando presenta livelli più elevati.

Vi è dunque una netta differenza tra i due canali, in quanto effettuando gli acquisti sui siti web, con massimi livelli di *Hedonism* i valori registrati sono inferiori di quelli presenti nel canale offline con livello di edonismo minore: la percezione della variabile HE varia particolarmente in base al canale tramite il quale avviene l'acquisto.

**H5-a<sub>2</sub>**: *il livello di Hedonism del canale influenza positivamente l'Attitude del consumatore.*

La distribuzione della variabile  $F(1, 246) = 162.42$  ha valori di  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , per cui il modello di regressione è significativo e viene rifiutata l'ipotesi nulla a favore di **H5-a<sub>2</sub>**, confermando dunque la relazione di *main effect* tra variabile indipendente e dipendente per valori di  $t = 12.74$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ .

Il coefficiente di regressione è pari a 0.66 e *R-squared* ha valori di 0.3977, dunque il 39.77% della varianza dei valori di AT è spiegata dal modello.

*H5-b<sub>2</sub>: il rapporto tra Hedonism e Attitude è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.*

Il modello di regressione per il moderatore è significativo per  $F(2, 245) = 113.67$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  e, nuovamente, il  $\beta$  ha valori negativi di -0.17; con analisi ANOVA, la distribuzione  $F(2, 247) = 28.09$  ha *p-value* = 0.0000, per cui vi è una differenza delle varianze.

In base all'analisi marginale, quando si è presenza di un acquisto di vino tramite canale online, vi è una forte differenza tra i valori delle medie, che è pari a 3.04 con un livello di *Hedonism* alto, mentre subisce una diminuzione, scendendo a valori di 2.20, quando il livello di *Hedonism* è minore. In presenza di acquisto offline invece, i valori delle medie presentano differenza minore tra loro, avendo valori pari a 3.77 a livelli di *Hedonism* alti e 3.02 con livelli di *Hedonism* inferiori.

In conclusione, l'effetto di *Hedonism* è pressoché uguale sia sulla *Purchase Intention* che sull'*Attitude*, evidenziando una forte differenza tra i canali tramite i quali si effettua l'acquisto.

#### **4.4.2 Variabili demografiche**

*H7-Age-a<sub>1</sub>: l'età (bassa) influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore tramite siti web.*

Per i valori della distribuzione  $F(1, 249) = 7.99$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0851 > 0.05$ : il modello non ha significatività statistica: non essendo verificato il *main effect*, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

**H7-Age-a<sub>2</sub>**: l'età (bassa) influenza positivamente l'Attitude del consumatore tramite siti web.

Per  $F(1, 249) = 7.30$ ,  $\text{Prob} > F = 0.4075 > 0.05$ , il modello non è significativo; il rapporto di *main effect* non è verificato, dunque non si procede alla verifica dell'ipotesi di moderazione.

**H8-Income-a<sub>1</sub>**: il reddito (alto) influenza positivamente la Purchase Intention del consumatore tramite siti web.

Per  $F(1, 227) = 0.53$ ,  $\text{Prob} > F = 0.4689 > 0.05$ , pertanto il modello non è significativo. Non essendo supportata l'ipotesi di *main effect*, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

**H8-Income-a<sub>2</sub>**: il reddito (alto) influenza positivamente l'Attitude del consumatore tramite siti web.

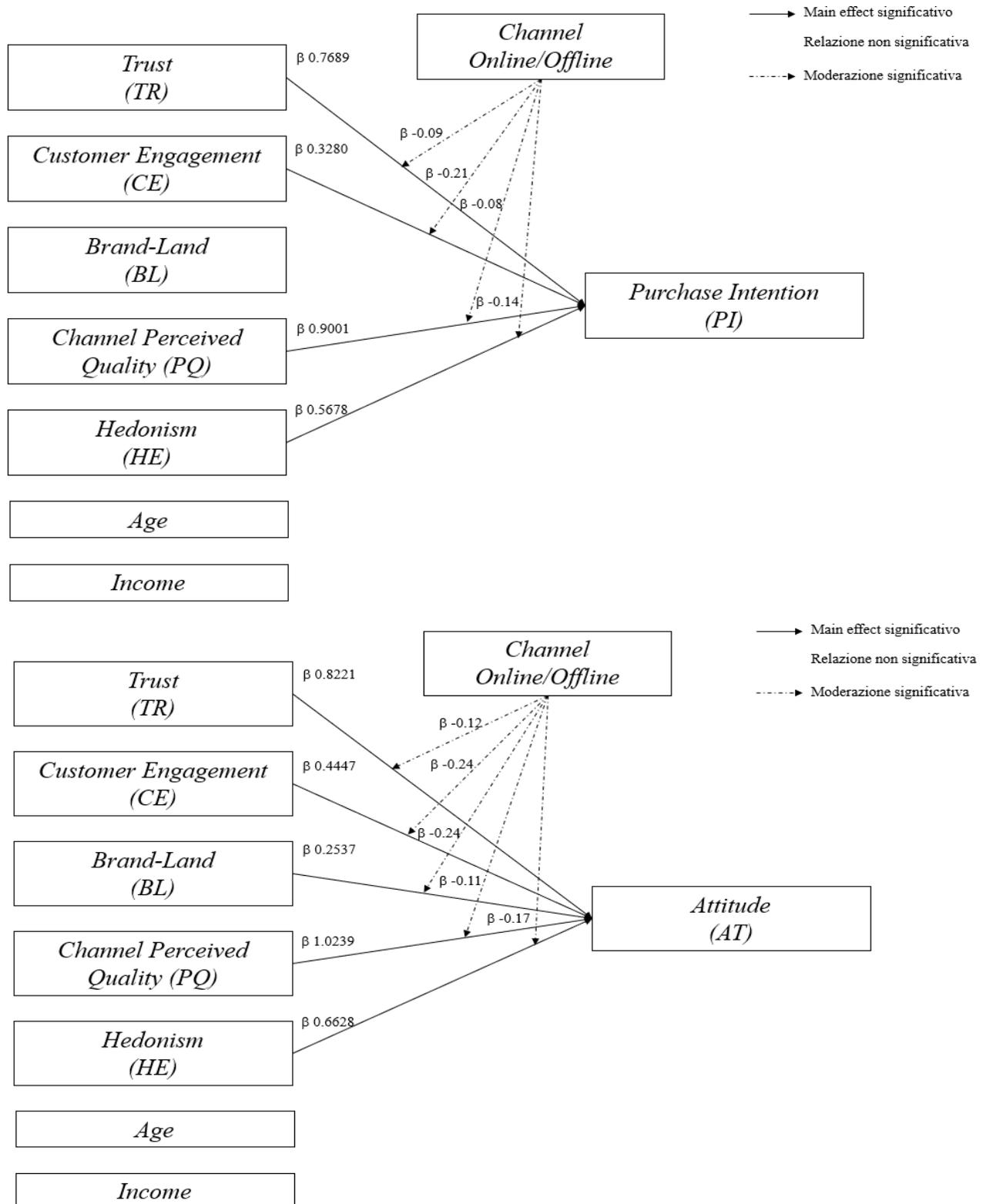
Per distribuzione  $F(1, 227) = 0.02$ ,  $\text{Prob} > F = 0.8774 > 0.05$ : il modello non ha significatività statistica. Non potendo inferire alcunché sull'ipotesi di *main effect*, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

Di seguito, viene riportata una tabella riassuntiva delle ipotesi e relativi output ottenuti:

<b>Ipotesi di ricerca</b>	<b>Relazioni tra le variabili</b>	<b>Esito</b>
H1-a <sub>1</sub>	TR -> PI	Confermata
H1-b <sub>1</sub>	TR, Channel -> PI	Confermata
H1-a <sub>2</sub>	TR -> AT	Confermata
H1-b <sub>2</sub>	TR, Channel -> AT	Confermata
H2-a <sub>1</sub>	CE -> PI	Confermata
H2-b <sub>1</sub>	CE, Channel -> PI	Confermata
H2-a <sub>2</sub>	CE -> AT	Confermata
H2-b <sub>2</sub>	CE, Channel -> AT	Confermata
H3-a <sub>1</sub>	BL -> PI	Non confermata
H3-b <sub>1</sub>	BL, Channel -> PI	/
H3-a <sub>2</sub>	BL -> AT	Confermata
H3-b <sub>2</sub>	BL, Channel -> AT	Confermata
H4-a <sub>1</sub>	PQ -> PI	Confermata
H4-b <sub>1</sub>	PQ, Channel -> PI	Confermata
H4-a <sub>2</sub>	PQ -> AT	Confermata
H4-b <sub>2</sub>	PQ, Channel -> AT	Confermata
H5-a <sub>1</sub>	HE -> PI	Confermata
H5-b <sub>1</sub>	HE, Channel -> PI	Confermata
H5-a <sub>2</sub>	HE -> AT	Confermata
H5-b <sub>2</sub>	HE, Channel -> AT	Confermata
H7-Age-a <sub>1</sub>	Age -> PI	Non confermata
H7-Age-b <sub>1</sub>	Age, Channel -> PI	/
H7-Age-a <sub>2</sub>	Age -> AT	Non confermata
H7-Age-b <sub>2</sub>	Age, Channel -> AT	/
H8-Income-a <sub>1</sub>	Income -> PI	Non confermata
H8-Income-b <sub>1</sub>	Income, Channel -> PI	/
H8-Income-a <sub>2</sub>	Income -> AT	Non confermata
H8-Income-b <sub>2</sub>	Income, Channel -> AT	/

**Tabella 8. Esito della ricerca.**

Viene riportato in aggiunta il modello di *theoretical framework* proposto per le due variabili dipendenti con relative relazioni e coefficienti di regressione  $\beta$ .



**Figura 19.** Theoretical Framework e coefficienti di regressione.

## 4.5 Implicazioni Manageriali

Si procede ora a testare la validità del modello presentato nel *theoretical framework* di questa ricerca. È stata effettuata un'analisi di regressione lineare multipla fra le variabili indipendenti del modello e le variabili dipendenti, procedendo prima a un test sulla *Purchase Intention* e dopo sulla variabile *Attitude*.

Per quanto riguarda la variabile *Purchase Intention*, la relazione che lega *Trust*, *Customer Engagement*, *Brand-Land*, *Perceived Quality* ed *Hedonism* contemporaneamente ha significatività statistica, poiché per la distribuzione  $F(5, 227) = 61.29$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . La variabile *Trust* (TR) risulta essere un regressore, in quanto per i valori di  $t = 6.66$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ ; anche la variabile *Perceived Quality* (PQ) conferma la relazione di regressione con PI, poiché per  $t = 4.78$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; lo stesso vale per la variabile *Hedonism* (HE), con  $t = 3.74$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ . Per quanto riguarda la variabile *Customer Engagement*, questa non risulta significativa nella relazione aggregata poiché per valori di  $t = -1.20$ ,  $p\text{-value} = 0.233 > 0.05$ : nell'analisi fatta in precedenza, CE presentava già un coefficiente di regressione non molto elevato ( $\beta = 0.32$ ), per cui, nell'analisi aggregata, la variabile per di significato. Come ovvio, la variabile *Brand-land* non ha significatività statistica, non essendo stata confermata la presenza di rapporto *main effect* con *Purchase Intention* già nelle analisi di regressione lineare semplice precedente (nel caso specifico,  $t = -1.68$ ,  $p\text{-value} = 0.094 > 0.05$ ). Il coefficiente R-squared che indica la varianza spiegata dal modello è pari a 0.5745, per cui il 57.45% della varianza di *Purchase Intention* è spiegata dal modello delle congiunzioni di TR, PQ, HE.

Variabile indipendente	$\beta$	t	p-value	$\alpha$	B	Relazione con PI
TR	0.4368799	6.66	0.000	0.05	0.3840486	Confermata
CE	-0.0801667	-1.20	0.233	0.05	0.0826615	Non confermata
BL	-0.1230043	-1.68	0.094	0.05	0.0787002	Non confermata
PQ	0.4016073	4.78	0.000	0.05	0.293415	Confermata
HE	0.285735	3.74	0.000	0.05	0.283397	Confermata

**Tabella 9.** Verifica del modello congiunto per *Purchase Intention*.

Si fa poi riferimento al coefficiente B di magnitudo e al coefficiente  $\beta$  per ordinare gli effetti delle variabili indipendenti su Purchase Intention, ordinandoli dal maggiore al minore.

Il predittore con coefficiente di magnitudo B maggiore è *Trust* (con  $B = 0.3840$ ,  $\beta = 0.4368$ ); segue *Perceived Quality* ( $B = 0.2934$ ,  $\beta = 0.4016$ ); infine, *Hedonism* (con  $B = 0.2833$ ,  $\beta = 0.2857$ ).

Il medesimo test sul modello viene fatto per la seconda variabile indipendente *Attitude*.

La relazione che lega le variabili *Trust*, *Customer Engagement*, *Brand-land*, *Perceived Quality* ed *Hedonism* è statisticamente significativa per i valori di  $F(5, 227) = 78.36$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ . Procedendo all'analisi delle variabili, *Trust* è un regressore poiché per  $t = 6.41$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; *Perceived Quality* continua a essere un regressore anche per *Attitude* per  $t = 5.80$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; infine, anche *Hedonism* conferma la relazione con AT, poiché con  $t = 3.94$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Anche nell'analisi della relazione con *Attitude*, *Customer Engagement* e *Brand-land* non confermano la relazione di regressione. Per CE, con valori di  $t = 0.02$ ,  $p\text{-value} = 0.987 > 0.05$ : la variabile aveva già mostrato un valore di  $\beta$  piuttosto basso nell'analisi di regressione lineare semplice, dove  $\beta = 0.44$ . Anche BL non risulta essere un regressore in quanto per  $t = -0.90$ ,  $p\text{-value} = 0.369 > 0.05$ ; ugualmente, i valori del coefficiente di regressione nell'analisi precedente non erano elevati, in quanto  $\beta = 0.25$

Il coefficiente  $R\text{-squared} = 0.6332$  indica che il 63.32% della varianza di *Attitude* è spiegata dal modello congiunto.

Variabile indipendente	$\beta$	t	p-value	$\alpha$	B	Relazione con AT
TR	0.41544	6.41	0.000	0.05	0.3431809	Confermata
CE	0.0010439	0.02	0.987	0.05	0.0010115	Non confermata
BL	-0.0650423	-0.90	0.369	0.05	-0.0391059	Non confermata
PQ	0.4819372	5.80	0.000	0.05	0.3308735	Confermata
HE	0.2979083	3.94	0.000	0.05	0.2776548	Confermata

**Tabella 10.** Verifica del modello congiunto per *Attitude*

Vengono ordinati gli effetti dei predittori in base ai coefficienti di magnitudo  $B$  e di regressione  $\beta$ .

Il predittore *Trust* presenta i valori più alti dei coefficienti ( $B = 0.3431$ ,  $\beta = 0.4154$ ); segue anche in questo modello *Perceived Quality* (con  $B = 0.3308$ ,  $\beta = 0.4819$ ) e infine *Hedonism* ( $B = 0.2776$ ,  $\beta = 0.2979$ ).

In conclusione, quando sono inserite tutte le variabili, in entrambi i modelli perdono di significativo le variabili *Customer Engagement* e *Brand-land*: ciò significa che il consumatore, quando si trova in determinate condizioni di acquisto, dà più importanza a elementi quali fiducia, qualità e livello di edonismo percepito, mentre i livelli di coinvolgimento e la comunicazione prodotto-territorio hanno meno impatto sull'esperienza e le decisioni di acquisto.

Dai dati ricavati, si è detto come, nel modello di validazione aggregato, la variabile con più alto coefficiente di regressione sia, in entrambi i casi su *Purchase Intention* e *Attitude*, il costrutto *Trust*: con questa si intende la sicurezza avvertita dall'utente nell'effettuare un acquisto. Questo elemento può essere evidentemente variabile in base all'*awareness* del *retailer* tramite cui viene effettuato l'acquisto (non direttamente presa in considerazione in questa ricerca), ma cercare di fornire un servizio rassicurante e affidabile risulta essere un imperativo per *retailer* vinicoli.

La qualità percepita del canale è, per entrambe le variabili, la seconda variabile per coefficiente di regressione. I dati ottenuti indicano che non sarebbe accettabile per i clienti acquistare tramite un *retailer* che non riesca a comunicare una percezione di qualità alta, che ha ovviamente una ripercussione non solo sulla qualità del servizio offerto ma anche sulla qualità del prodotto. Soprattutto quando si è davanti a un bene come il vino, in cui molto spesso a guidare l'acquisto sono la passione e l'attaccamento esperienziale al prodotto, garantire un canale di distribuzione qualitativamente elevato aumenta anche i livelli di *customer acquisition* e *customer retention*. In ultima analisi, non è trascurabile la variabile di *Hedonism*. Inteso come il desiderio di vivere esperienze di shopping che stimolino sensazioni e sentimenti che non siano meri atti di acquisto e di transazioni, la comunicazione dei valori edonistici risulta essere una leva su cui far carico nella costruzione di piattaforme per il prodotto vinicolo, in quanto permette *performance* migliori del consumatore a livello di intenzioni di acquisto e atteggiamenti nei confronti del *retailer* in questione.

Prendendo i rapporti singolarmente, questi sono tutti statisticamente significativi, tranne il caso di *Brand-land* su *Purchase Intention*, e con l'introduzione del moderatore, subiscono tutti un decremento sull'effetto della variabile dipendente, riscontrando valori di  $\beta$  negativi.

Analizzando la *Trust*, essa risulta un predittore di *Purchase Intention* per quanto riguarda il rapporto causa-effetto, così come accade fra *Trust* e *Attitude*: la fiducia risulta un elemento fondamentale in ambito *wine* proprio per la natura del bene oggetto di scambio. La creazione di un ambiente di fiducia stimola atteggiamenti positivi nel cliente, creando precedenti di soddisfazione e stimolando la *retention* per acquisti futuri: soprattutto nel *food & wine* marketing, in cui i prodotti venduti devono rispettare precisi standard di qualità e affidabilità, la fiducia in un determinato luogo di distribuzione o brand risulta imperativo fondamentale. Per quanto riguarda l'*engagement* con il consumatore, perdendo comunque di significato nel modello aggregato, il rapporto di *main effect* trova conferma per entrambe le variabili PI ed AT, anche se con meno impatto rispetto agli altri costrutti: la sensazione di coinvolgimento con il prodotto che si sta acquistando costituisce una leva per la vendita di vino ma, come risulta, non particolarmente impattante sull'intenzione di acquisto e sugli atteggiamenti dei consumatori, diventando solamente un attributo aggiuntivo.

Le stesse considerazioni vengono fatte per il costrutto *Brand-land*: quest'ultimo non risulta avere significatività per la *Purchase Intention* e impatta in maniera non troppo elevata per l'*Attitude* del consumatore. La causa di questo risultato potrebbe essere imputata al fatto che il costrutto attenda forse a una fase successiva dell'acquisto, concernente più la scelta fra diversi prodotti e non la scelta di acquistare un prodotto tramite diversi *retailer*, cosa che questa ricerca non si è prefissata di cercare, ma potrebbe essere considerato spunto per esplorazioni future.

La *Perceived Quality* risulta avere un impatto di spessore sia sulla *Purchase Intention* che sull'*Attitude*: in una condizione di acquisto del vino, la qualità percepita dal cliente è una delle leve fondamentali che guidano l'acquisto. Strettamente collegata con il concetto di *Trust*, qualità e fiducia (con i valori di  $\beta$  più alti) sono gli elementi che un *retailer* del vino, che sia online o offline, deve riuscire a garantire al cliente, proprio in relazione all'importanza che il prodotto ha all'interno della cultura dei clienti.

Infine, l'*Hedonism* soddisfa le relazioni di *main effect* per entrambe le variabili PI e AT, confermando che nella vendita vinicola leve fondamentali all'acquisto sono proprio la comunicazione e la trasmissione dei valori esperienziali e simbolici caratteristici del prodotto.

Considerazioni importanti, che però non stupiscono molto visto il contesto in cui ci troviamo, sono alcune implicazioni interessanti circa l'uso della tecnologia nel nostro Paese per acquisti che riguardano prodotti edonistici e fortemente esperienziali come il vino: il fatto che i soggetti si siano rivelati non particolarmente propensi nell'uso di *wine Website* per i loro acquisti, può essere facilmente legato ai valori esperienziali e culturali fortemente insiti nel prodotto vincolo, soprattutto in Italia.

Per tutti i costrutti presentati infatti, l'introduzione di un diverso canale di acquisto porta a una riduzione degli effetti sulle variabili dipendenti *Purchase Intention* e *Attitude*, in particolare nel caso online: l'utente risulta meno propenso a effettuare l'acquisto di vino tramite sito web, continuando a preferire la vendita tradizionale offline.

Nel caso di una variabile come *Trust*, la fiducia nella tecnologia esiste e si sta sviluppando negli ultimi anni ma, nel caso dell'acquisto di prodotti altamente sensoriali come il vino, questa viene meno, polarizzandosi ancora intorno ad acquisti tramite enoteche fisiche, riconfermando le ricerche precedenti (cfr. *supra* 2.3.1), secondo cui i consumatori di vino online siano maggiormente preoccupati riguardo sia alla sicurezza a livello finanziario sia a quella relativa alle funzionalità del sito web. Lo stesso vale per il costrutto *Perceived Quality*, per cui il *wine Website* è visto inferiore qualitativamente rispetto all'enoteca fisica: la causa di ciò è da ricercarsi nel fatto che a livello online, benchè siano presenti i già citati *tools* utili a guidare il consumatore all'acquisto e a fornirli di tutte le informazioni necessarie, vi sia comunque la mancanza di addetti alla vendita esperti che innalzino il livello di qualità percepita dal cliente, sia in ambito di canale sia anche in relazione al prodotto venduto. La ricerca in questione infatti non prende in considerazione se la differente qualità del prodotto ricercata (che sia un vino più o meno prestigioso), possa essere un fattore di discriminazione nella scelta del canale: questo potrebbe costituire uno spunto per future ricerche in tale ambito.

Anche il carico edonistico del vino subisce un calo quando questo trova distribuzione a livello online: sembra venir meno il piacere dell'acquisto comprendente la sensorialità e l'esplorazione fisica del prodotto.

Tutte queste considerazioni trovano conferma se si pensa al contesto in cui questa ricerca è stata fatta: in Italia infatti, come precedentemente detto, il vino è un prodotto fortemente legato alla cultura del Paese e alla tradizione. Non sembra quindi strano che il suo acquisto rimanga fedelmente ancorato a un acquisto tramite enoteca fisica, un luogo coinvolgente e in cui il prodotto riesce ad esprimere quei valori sensoriali che più incidono sulla scelta di acquisto.

L'Italia appartiene infatti al cosiddetto “*old wine world*”, ovvero all'insieme dei paesi antichi produttori di vino, in cui questo ha una forte importanza culturale, come la maggior parte dei paesi europei: in questi, la tradizione incide particolarmente sulle modalità di vendita, contrastando in parte l'introduzione di novità e l'integrazione di nuovi canali di distribuzione, come l'uso della tecnologia. Ciò si contrappone alla situazione inerente ai paesi del cosiddetto “*new wine world*”, ovvero territori neofiti della produzione vinicola e quindi maggiormente capaci di adattarsi a nuovi veicoli di vendita, come appunto l'e-commerce.

Il trasferimento di un marketing vinicolo tradizionalmente esperienziale su piattaforme online trova dunque maggior contrasto nel nostro Paese, la cui causa è da ricercare fondamentalmente nella novità di queste modalità di vendita e alla mancanza di fiducia nei nuovi sistemi alternativi che potrebbero sostituire la vendita fisica. Gli elementi presenti nei nostri siti web per sopperire tali mancanze fisiche, come il caso preso in considerazione di *Vino75*, sono apprezzati ma non riescono ancora a colmare l'esperienzialità che il cliente sente di avere durante l'acquisto in enoteca.

#### **4.6 Limitazioni della ricerca**

Il presente studio non è ovviamente privo di limitazioni.

La raccolta dei dati è avvenuta in un arco di tempo abbastanza ristretto che ha portato a un numero dei rispondenti non troppo numeroso. Inoltre, la durata del questionario, oltre i cinque minuti, potrebbe essere stata causa di un calo di attenzione da parte dei rispondenti: in conseguenza di ciò infatti, è stato necessario eliminare una delle scale inizialmente inserita all'interno del *theoretical framework*, il costrutto *Perceived Risk*. Questo ha portato a una visione più ristretta di come i rispondenti giudichino l'acquisto online, non potendo tener conto del rischio percepito.

La presente ricerca ha inoltre preso in esame il sito web *Vino75*, ponendolo come condizione sperimentale per l'acquisto online di vino: non essendo una piattaforma a conoscenza di tutti ma trattandosi di una *startup* nata a Firenze è possibile che questa mancanza di *awareness* si sia tradotta in minor livelli di fiducia e qualità percepita.



## Bibliografia

Altilli, P. (2010), *I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali*, *Economia della Cultura*, vol. XX, n. 1, pp. 35-46.

Anderson, C. (2006), *The long tail: why the future of business is selling less of more*, Hyperion, New York.

Anderson, K. Knight, D. Pookulangara, S. Josiam, B. (2014), "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective" *Journal of Retailing and Consumer Service*.

Babin, B.J. Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-56.

Bansal et al (2004), "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 32 n.3 pp: 234-250.

Barclay, V. (2001), *Is your winery production or marketing Driven?* *Wine Business Monthly*, 8(9).

Bellman et al. (2006), "Designing Marketplaces of the artificial with Consumer in Mind: Four Approaches to understanding Consumer Behaviour in Electronic Environments", *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1): 21-33.

Bialaszewski, D. Giallourakis, M. (1985), "Perceived Communication Skills and Resultant Trust Perception within the Channel of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13.

Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on employee", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Borden N.H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 24 (7): 7-12.

Bruwer, J. Wood, G. (2005), "The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives", *Journal of Wine Research* 16, pp: 193-211.

Cagnina, M.R. Moretti, A. (2008), "Internet e vino. Dialoghi, informazioni e scelte nei processi di acquisto e nei sistemi di offerta vitivinicola", *Economia e management del vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli-Venezia Giulia*, cap. 9.

Cairncross F. (2001), *The Company of the Future: How the Communication Revolution Is Changing Management*, Harvard Business Scholl Press.

Cavallo, F. Iaia, L. Fait, M. Scorrano, P. (2016), "La comunicazione del wine blogger: autoctono vs globale", *Il capitale culturale*, XIII, pp. 325-343.

Chang, C. (2011), "The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store", *Journal of Interactive Marketing*, vol.25, 3, 2011 pp: 159-168.

Chang, H.H. Chen S.W (2008), *The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator*, Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.

Charters, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Chesbrough H., Rosenbloom R. (2002), "The role of structure differences between internet marketing and traditional marketing", *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4): 397-417.

Cheung *et al.* (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*.

Cillo, P. Prandelli, E. (2001), "La metamediazione: gestire le relazioni in un'economia virtuale", in Vicari S., *Il management nell'era della connessione: dalla catena fisica alla rete virtuale del valore*, Egea, Milano.

Collesei U., Casarin F., Vescovi T. (2001), *Internet e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del consumatore*.

Constantinides E. (2004) *Influencing Online consumer's behavior: The Web Experience*.

Coviello N., Milley R., Marcolin B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, p.26.

D'Amico, A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli Editore, Torino.

Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trustscale across product categories. A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 573-592.

Dholakia U., Bagozzi R.P. (2002), "Il comportamento del consumatore negli ambienti digitali, in Wind J., Mahajan V. (edited by), *Digital Marketing*, Etas, Milano.

Di Renzo, E. (2005), "Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino", *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, 83-101, Bulzoni Editore, Roma.

Dodds, W. Monroe, K. and Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*.

Dominici G. (2009), *E-marketing. Analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo*, Franco Angeli, Milano.

Earl M.J. (2000), "Evolving the E-business", *Business Strategy Review*, 11 (2): 33-38.

Enders, A. Hungernberg, H. Denker, H.P. Mauch, S. (2008), "The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites", *European Management Journal*, 26 (3): 199-211.

Evans P., Wurstel T. (2000), "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, January-February.

Faraoni, M. (2015), (a cura di), "L'ECommerce del vino in Italia. Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online", *Wine Business Report 2015* Ed. Fiera Milano S.p.A.

Filippo L. (2003), "Psicologia del marketing e decisione d'acquisto" *Psychofenia*, vol.VI, n.9.

Filippo L. (2004), *Psychofenia*, vol. VII, n. 10.

Geyskens I., Steenkamp J.-B.E.M., Scheer L.K. and Kumar N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.303-317.

Geyskens, I. Steenkamp J. Kumar, N. (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*.

Gliem, J. A. Gliem, R. R. (2003), *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*, Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Granieri G. (2006), *La società digitale*, Editori Laterza, Bari.

Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Approach*, Wiley.

Guatri, L. (1991), *La teoria di creazione di valore. Una via europea*, Milano, Egea.

Haeckel S.H. (1998) "About the nature and future of interactive marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1): 63-71.

Hall, C.M. Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing. A practical Guide*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hamill J., (1997), "The Internet and international marketing", *International Marketing Review*, 14 (5): 300-323.

Harrison McKnight D. *et al.* (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 35-59.

Harrison McKnight D., Choudhury V., Kacmar C. (2002) "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 297-323.

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996) “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, 60 (3): 50-69.

Holbrook M.B. and Hirschman, E.C. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Iaia, L. Fait, M. Cavallo, F. Scorrano, P. Maizza, A. (2014), *Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio*, DOI 10.7433/SRECP.2014.37.

Invernizzi E., Gamberetti R., Romenti S. (2009) “Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing”, *eRivista Online del Ditea*.

Kalakota R., Robinson M. (1999), *E-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley, Reading, CA.

Keller, K.L. Busacca, B. Ostilio, M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano.

Kim, J. and Forsythe, S. (2007), “Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping”, *International Journal of Retail & Distribution*.

Kim, Y. and Han, H., (2010), “Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behaviour”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997-1014.

Kim, Y. J., Njite, D. and Hancer, M., (2013), “Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behaviour”, *International Journal of Hospitality Management*, 34: 255-262.

Kotler P., Scott W.G. (edited by) (2005), *Marketing Management ed. 11*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kumar, V., Pansari, A. (2016), “Competitive advantage through engagement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, N.4, pp. 497-514.

Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980), “The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships”, *Journal of Marriage and Family*, Vol.42, N.3

Lee J., et al. (2002), *Electronic Commerce: A managerial perspective*.

Lee, HY. Qu, H. and Kim, YS. (2007), “A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behaviour-A case study of Korean travellers”, *Tourism Management*, Vol.28, Issue 3, pp.886-897.

Liang T., Lai H. (2002), “Effect of store design on consumer purchases: an empirical study on online bookstores”, *Information and Management*, 39: 431-444.

Lieberman, Y., Stashevsky S. (2002), “Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce usage”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4): 291-300.

Lim and Dubinsky (2004), “Consumer’s perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach”, *Journal of Services Marketing*, vol. 18 n.6.

Manaresi A. (1999), *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma.

Maslow A.H. (1977), *Motivation and Personality*, Harper, New York, trad. it: *Motivazioni e personalità*, Roma, Armando, 1977.

McCarthy E.J. (1964), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., Irwin Homewood, IL.

McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood.

McLuhan (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*.

Micelli S. (2000), *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano.

Mitchell, VW. (1999), “Consumer Perceived Risk: conceptualisations and models”, *European Journal of Marketing*.

Molenaar C. (2010), “Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both?” *Gower Publishing*, Surrey.

Moore MJ., et al. (2005), “Eight years on: An extended model of online consumer behaviour”, *South African Journal Management*, 36 (2): 95-103.

Mora, P. Moscarola, J. (2010), *Representation of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience*, *International Journal of Consumer Studies*.

Nah FFH., Davis S. (2002), “HCI Research Issues in E-Commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*.

Novak et al. (2003), “The Influence of goal-directed and experiential activities on online flow experience”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2): 3-16.

Parasuraman, A. Zeithaml V.A. Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 1240.

Pastore A., Vernuccio M. (2004), *Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica*, Cedam, Padova.

Pine B.J. (1993), *Mass Customization – The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.

Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), *Markets of One. Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*, Harvard Business School Press.

Pine, B.J. Gilmore, J.H. (1999), *The experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pomarici, E. (2005), *Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*, Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Napoli.

Prandelli, E. Verona, G., (2002), *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*, McGraw-Hill, Milano.

Pride W.M., Ferrel O.C., Podestà S. (ed. it. a cura di) (2005), *Marketing*, EGEA, Milano.

Rabobank (2003), *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*, Rabobank International, Food & Agribusiness Research, Utrecht.

Raimondo, M.A. (2000) The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies, *Università degli Studi di Milano Bicocca*.

Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. and Camerer C. (1998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol.23 N.3, pp.393-404.

Rullani, E. (2000), "Crescita e innovazione nel made in Italy", in Quadrio Curzio-Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.

Schmitt, B.H. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York.

Scorrano, P. (2013), *Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari nel Web*, Sinergie, rivista di studio e ricerche, n.92, pp. 25-48.

Suh B., Han I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking", *Electronic Commerce Research and Application*.

Sweeney S., et al. (2006), *3G Marketing on the Internet*, Maximum Press, Gulf Breeze, FL.

Thach, L. (2009) "Wine 2.0—The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components", *Journal of Wine Research*, 20:2, 143-157, DOI: 10.1080/09571260903169548.

Timmers P. (1998), "Business Models for Electronic Market", *Journal on Electronic Markets*, 8 (2): 3-8.

Traini, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.

Van Doorn et al., (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*.

Van Zenten, R. (2005), "Drink choice: factors influencing the intention to drink wine", *International Journal of Wine Marketing*, 17 pp: 49-61.

Velikova, N. Dodd, T.H. Wilcox, J. (2011), *Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, 6th AWBR International Conference, Bordeaux.

Vernuccio, M. Qualizza G. Buratti, A. Ceccotti, F. (2017), “Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione”, *Italian Journal of Management*, Vol.36, N.106.

Vescovi T. (2007) *Il marketing e la Rete: la gestione integrate del Web nel business*, IlSole24Ore, Milano, pp. 53-63.

Vescovi T., Iseppon M. (2002), *L'evoluzione di Internet come strumento di comunicazione e di marketing nelle imprese minori*, Micro & Macro Marketing, Fascicolo 3.

Watchfire Whitepaper Series (2000).

Wolny J., Charoensuksai N. (2014), “Mapping customer journeys in multichannel decision-making”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15 (4): 317–326.

Wu, S. Chan, H. (2011), *Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels*, *Total Quality Management*, Total Quality Management, 22:1, 43-62.

Ziliani C. (2003), *E-Marketing: Direct, Database e Internet Marketing*, McGrawHill, Milano.

Zonino, M.R., (2006), *Il consumAttore*, Cleup, Padova.

## Sitografia

Bauman Z. (2009), *Modernità e globalizzazione. Intervista di G. Battiston*, Edizioni dell'Asino, Roma: [www.filosofia.it](http://www.filosofia.it)

Capei Chiaromanni, V. (2016), *Il vino e il marketing esperienziale*, N. 241: <http://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2016/vino-marketing-esperienziale/>

Casaleggio Associati, 2019, <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2019/>

L'Enologo – n°3 2016 – Mensile dell'Associazione Enologi Enotecnici Italiani: <https://www.hellotaste.it/vino/vino-in-italia/il-vino-come-patrimonio-culturale-nazionale>

Nielsen, J. (1996), “Inverted Pyramids in Cyberspace”, in <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/>

Winereport.com

Friulidoc.com

<https://www.trend-online.com/ansa/il-settore-agroalimentare-in-italiapunto-di-forza-nell-economia-del-paese-327862/>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/industria-alimentare-in-italia-crescita-il-triplo-rispetto-alla-media-del-pil/>

[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/05/22/news/mercato\\_del\\_vino\\_grande\\_opportunita\\_per\\_l\\_italia\\_ma\\_se\\_rve\\_una\\_rotta-226918878/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/05/22/news/mercato_del_vino_grande_opportunita_per_l_italia_ma_se_rve_una_rotta-226918878/)].

<https://www.ovse.org/>

<https://www.economist.com/>

## Appendice

Vengono qui di seguito riportati gli output di verifica delle ipotesi, seguendo l'elenco in tabella:

<b>Ipotesi</b>	<b>Relazioni tra variabili</b>		<b>Appendice</b>
H1-a <sub>1</sub>	Main Effect	TR -> PI	1
H1-b <sub>1</sub>	Moderazione	TR, Channel -> PI	
H1-a <sub>2</sub>	Main Effect	TR -> AT	2
H1-b <sub>2</sub>	Moderazione	TR, Channel -> AT	
H2-a <sub>1</sub>	Main Effect	CE -> PI	3
H2-b <sub>1</sub>	Moderazione	CE, Channel -> PI	
H2-a <sub>2</sub>	Main Effect	CE -> AT	4
H2-b <sub>2</sub>	Moderazione	CE, Channel -> AT	
H3-a <sub>1</sub>	Main Effect	BL -> PI	5
H3-a <sub>2</sub>	Main Effect	BL -> AT	6
H3-b <sub>2</sub>	Moderazione	BL, Channel -> AT	
H4-a <sub>1</sub>	Main Effect	PQ -> PI	7
H4-b <sub>1</sub>	Moderazione	PQ, Channel -> PI	
H4-a <sub>2</sub>	Main Effect	PQ -> AT	8
H4-b <sub>2</sub>	Moderazione	PQ, Channel -> AT	
H5-a <sub>1</sub>	Main Effect	HE -> PI	9
H5-b <sub>1</sub>	Moderazione	HE, Channel -> PI	
H5-a <sub>2</sub>	Main Effect	HE -> AT	10
H5-b <sub>2</sub>	Moderazione	HE, Channel -> AT	
H7-Age-a <sub>1</sub>	Main Effect	Age -> PI	11
H7-Age-a <sub>2</sub>	Main Effect	Age -> AT	12
H8-Income-a <sub>1</sub>	Main Effect	Income -> PI	13
H8-Income-a <sub>2</sub>	Main Effect	Income -> AT	14

*Tavola 1. Relazioni tra variabili e appendice.*

Appendice 1. TR → PI; TR, Channel → PI.

. reg PI TRUST, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	238
Model	95.6634819	1	95.6634819	F(1, 236)	=	194.11
Residual	116.305242	236	.492818821	Prob > F	=	0.0000
Total	211.968724	237	.894382801	R-squared	=	0.4513
				Adj R-squared	=	0.4490
				Root MSE	=	.70201

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
TRUST	.7689367	.0551901	13.93	0.000	.6717957
_cons	.4172172	.1995815	2.09	0.038	.

. anova PI dico\_TRUST dico\_TRUST# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3142  
 Root MSE = .798068 Adj R-squared = 0.3059

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	72.087479	3	24.02916	37.73	0.0000
dico_TRUST	24.705342	1	24.705342	38.79	0.0000
dico_TRUST#dummy	17.861274	2	8.9306369	14.02	0.0000
Residual	157.31757	247	.63691324		
Total	229.40505	250	.9176202		

. margins dico\_TRUST# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_TRUST#dummy					
0 0	3	.1565141	19.17	0.000	2.691728 3.308272
0 1	2.395833	.0892268	26.85	0.000	2.220091 2.571576
1 0	3.688172	.0827558	44.57	0.000	3.525175 3.851169
1 1	3.121795	.1106722	28.21	0.000	2.903813 3.339776





Appendice 4. CE → AT; CE, Channel → AT.

. reg ATT CU\_EN, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	248
Model	47.5938126	1	47.5938126	F(1, 246)	=	59.07
Residual	198.216671	246	.805758826	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1936
				Adj R-squared	=	0.1903
Total	245.810484	247	.995184145	Root MSE	=	.89764

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
CU_EN	.4447685	.057871	7.69	0.000	.4400227
_cons	1.620871	.1862817	8.70	0.000	.

. anova ATT dico\_CU\_EN dico\_CU\_EN# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3138  
 Root MSE = .833925 Adj R-squared = 0.3055

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	78.556332	3	26.185444	37.65	0.0000
dico_CU_EN	16.248059	1	16.248059	23.36	0.0000
dico_CU_EN#dummy	50.636303	2	25.318151	36.41	0.0000
Residual	171.77136	247	.6954306		
Total	250.32769	250	1.0013108		

. margins dico\_CU\_EN# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.				
dico_CU_EN#dummy						
0 0	3.233696	.1229555	26.30	0.000	2.991521	3.475871
0 1	2.236111	.098279	22.75	0.000	2.042539	2.429683
1 0	3.667808	.0976035	37.58	0.000	3.475567	3.86005
1 1	2.8375	.1076592	26.36	0.000	2.625453	3.049547

Appendice 5. BL → PI.

. reg PI BR\_L, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	248
Model	1.41028508	1	1.41028508	F(1, 246)	=	1.54
Residual	224.567764	246	.912877091	Prob > F	=	0.2151
Total	225.978049	247	.914890889	R-squared	=	0.0062
				Adj R-squared	=	0.0022
				Root MSE	=	.95545

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
BR_L	.1243072	.1000113	1.24	0.215	.0789988
_cons	2.61035	.3928219	6.65	0.000	.



Appendice 7. PQ → PI; PQ, Channel → PI.

. reg PI PE\_Q, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	247
Model	97.8105674	1	97.8105674	F(1, 245)	=	187.06
Residual	128.109364	245	.522895361	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4329
				Adj R-squared	=	0.4306
Total	225.919931	246	.918373703	Root MSE	=	.72312

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
PE_Q	.9001084	.0658126	13.68	0.000	.6579844
_cons	.1928357	.2168957	0.89	0.375	.

. anova PI dico\_PE\_Q dico\_PE\_Q# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3445  
 Root MSE = .780232 Adj R-squared = 0.3366

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	79.040752	3	26.346917	43.28	0.0000
dico_PE_Q	32.251671	1	32.251671	52.98	0.0000
dico_PE_Q#dummy	16.992255	2	8.4961277	13.96	0.0000
Residual	150.3643	247	.60876234		
Total	229.40505	250	.9176202		

. margins dico\_PE\_Q# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_PE_Q#dummy					
0 0	2.989583	.1379269	21.68	0.000	2.717921 3.261246
0 1	2.392157	.0846281	28.27	0.000	2.225472 2.558842
1 0	3.739464	.0836497	44.70	0.000	3.574706 3.904221
1 1	3.205674	.1138086	28.17	0.000	2.981515 3.429833

Appendice 8. PQ → AT; PQ, Channel → AT.

. reg ATT PE\_Q, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	247
Model	126.565443	1	126.565443	F(1, 245)	=	252.81
Residual	122.65571	245	.500635553	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5078
				Adj R-squared	=	0.5058
Total	249.221154	246	1.01309412	Root MSE	=	.70756

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
PE_Q	1.023905	.0643966	15.90	0.000	.7126317
_cons	-.316867	.2122288	-1.49	0.137	.

. anova ATT dico\_PE\_Q dico\_PE\_Q# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3889  
 Root MSE = .78697 Adj R-squared = 0.3815

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	97.355351	3	32.451784	52.40	0.0000
dico_PE_Q	34.508551	1	34.508551	55.72	0.0000
dico_PE_Q#dummy	25.374537	2	12.687268	20.49	0.0000
Residual	152.97234	247	.61932121		
Total	250.32769	250	1.0013108		

. margins dico\_PE\_Q# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_PE_Q#dummy					
0 0	2.953125	.1391179	21.23	0.000	2.679116 3.227134
0 1	2.2	.0853588	25.77	0.000	2.031876 2.368124
1 0	3.701149	.084372	43.87	0.000	3.534969 3.86733
1 1	3.069149	.1147913	26.74	0.000	2.843054 3.295244

Appendice 9. HE → PI; HE, Channel → PI.

. reg PI HED, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	248
Model	72.9811155	1	72.9811155	F(1, 246)	=	115.82
Residual	155.014855	246	.630141687	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3201
				Adj R-squared	=	0.3173
Total	227.99597	247	.923060609	Root MSE	=	.79381

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
HED	.5678351	.0527638	10.76	0.000	.5657723
_cons	1.220722	.1806265	6.76	0.000	.

. anova PI dico\_HED dico\_HED# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3003  
 Root MSE = .806164 Adj R-squared = 0.2918

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	68.879758	3	22.959919	35.33	0.0000
dico_HED	21.971822	1	21.971822	33.81	0.0000
dico_HED#dummy	27.751156	2	13.875578	21.35	0.0000
Residual	160.52529	247	.64989997		
Total	229.40505	250	.9176202		

. margins dico\_HED# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_HED#dummy					
0 0	3.209302	.1229388	26.10	0.000	2.96716 3.451444
0 1	2.420635	.0879597	27.52	0.000	2.247388 2.593882
1 0	3.723684	.0924733	40.27	0.000	3.541547 3.905821
1 1	3.138889	.1163597	26.98	0.000	2.909705 3.368073

Appendice 10. HE → AT; HE, Channel → AT.

. reg ATT HED, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	248
Model	99.442621	1	99.442621	F(1, 246)	=	162.42
Residual	150.611562	246	.612242124	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3977
				Adj R-squared	=	0.3952
Total	250.054183	247	1.01236512	Root MSE	=	.78246

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
HED	.6628316	.052009	12.74	0.000	.6306221
_cons	.7978891	.1780426	4.48	0.000	.

. anova ATT dico\_HED dico\_HED# dummy

Number of obs = 251 R-squared = 0.3934  
 Root MSE = .784048 Adj R-squared = 0.3861

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	98.488995	3	32.829665	53.40	0.0000
dico_HED	36.603553	1	36.603553	59.54	0.0000
dico_HED#dummy	34.536993	2	17.268496	28.09	0.0000
Residual	151.83869	247	.61473155		
Total	250.32769	250	1.0013108		

. margins dico\_HED# dummy

Adjusted predictions Number of obs = 251

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.	t	P> t		
dico_HED#dummy						
0 0	3.023256	.1195662	25.29	0.000	2.787756	3.258755
0 1	2.202381	.0855467	25.74	0.000	2.033887	2.370875
1 0	3.769737	.0899365	41.92	0.000	3.592597	3.946877
1 1	3.046875	.1131676	26.92	0.000	2.823978	3.269772

Appendice 11. Età → PI.

. reg PI età, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	251
Model	7.13315474	1	7.13315474	F(1, 249)	=	7.99
Residual	222.271895	249	.892658211	Prob > F	=	0.0851
Total	229.405049	250	.917620197	R-squared	=	0.0311
				Adj R-squared	=	0.0272
				Root MSE	=	.94481

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
età	-.0099218	.0035099	-2.83	0.805	-.1763353
_cons	3.509147	.1605902	21.85	0.000	.

Appendice 12. Età → AT.

. reg ATT età, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	251
Model	7.13375415	1	7.13375415	F(1, 249)	=	7.30
Residual	243.193935	249	.97668247	Prob > F	=	0.4075
Total	250.327689	250	1.00131076	R-squared	=	0.0285
				Adj R-squared	=	0.0246
				Root MSE	=	.98827

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
età	-.0099222	.0036713	-2.70	0.603	-.1688125
_cons	3.400599	.1679783	20.24	0.000	.

Appendice 13. Income\* → PI.

. reg PI var66, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	229
Model	.486350418	1	.486350418	F(1, 227)	=	0.53
Residual	209.714525	227	.923852534	Prob > F	=	0.4689
Total	210.200876	228	.921933665	R-squared	=	0.0023
				Adj R-squared	=	-0.0021
				Root MSE	=	.96117

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
var66	-.0302374	.0416745	-0.73	0.469	-.0481014
_cons	3.165794	.1118651	28.30	0.000	.

Appendice 14. Income\* → AT.

. reg ATT var66, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	229
Model	.024814982	1	.024814982	F(1, 227)	=	0.02
Residual	236.149312	227	1.04030534	Prob > F	=	0.8774
Total	236.174127	228	1.03585143	R-squared	=	0.0001
				Adj R-squared	=	-0.0043
				Root MSE	=	1.02

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
var66	-.0068301	.0442231	-0.15	0.877	-.0102504
_cons	3.00745	.1187063	25.34	0.000	.

\*Income = var66.

Appendice 15. Modello aggregato.

- *Purchase Intention*

. reg PI TRUST CU\_EN BR\_L PE\_Q HED, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	233
Model	118.785952	5	23.7571905	F(5, 227)	=	61.29
Residual	87.992305	227	.3876313	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5745
				Adj R-squared	=	0.5651
Total	206.778257	232	.891285592	Root MSE	=	.6226

PI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
TRUST	.4368799	.0656402	6.66	0.000	.3840486
CU_EN	-.0801667	.0670197	-1.20	0.233	-.0826615
BR_L	-.1230043	.0731291	-1.68	0.094	-.0787002
PE_Q	.4016073	.0840638	4.78	0.000	.293415
HED	.285735	.0764644	3.74	0.000	.283397
_cons	.0633126	.3146623	0.20	0.841	.

- *Attitude*

. reg ATT TRUST CU\_EN BR\_L PE\_Q HED, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	233
Model	148.263194	5	29.6526388	F(5, 227)	=	78.36
Residual	85.9025785	227	.378425456	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6332
				Adj R-squared	=	0.6251
Total	234.165773	232	1.00933523	Root MSE	=	.61516

ATT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
TRUST	.41544	.0648561	6.41	0.000	.3431809
CU_EN	.0010439	.0662191	0.02	0.987	.0010115
BR_L	-.0650423	.0722555	-0.90	0.369	-.0391059
PE_Q	.4819372	.0830596	5.80	0.000	.3308735
HED	.2979083	.075551	3.94	0.000	.2776548
_cons	-.7594036	.3109034	-2.44	0.015	.



*Dipartimento Impresa e Management*

*Corso di Laurea Magistrale in Marketing  
indirizzo in Relazioni di Mercato e Customer Engagement*

*Cattedra di Retail and Service Experience Marketing*

***Marketing esperienziale e il nuovo concetto di  
enoteca online:  
il caso Vino75***

Relatore:  
Prof. Devetag Maria Giovanna

Candidato  
Giannotti Livia  
Matricola 694251

Correlatore:  
Prof. De Angelis Matteo

Anno Accademico 2018/2019

## Abstract

Scopo di questa indagine è verificare l'esistenza di rapporti di moderazione derivanti dall'uso di diversi canali (tradizionale retailer vs. siti web) al momento dell'acquisto di un prodotto vinicolo. Le variabili indipendenti utilizzate per questo particolare studio sono: il livello di *Trust* (TR); il livello di *Customer Engagement* (CE); il legame *Brand-land* (BL); la *Perceived Quality* relativa al canale (PQ); il livello di *Hedonism* (HE) e infine il *Perceived Risk* (PR). L'obiettivo è quello di individuare se tali variabili abbiano un impatto diverso sui livelli di *Purchase Intention* (PI) e *Attitude* (AT) del consumatore utilizzando i due diversi canali, quello offline e quello online, servendosi in questo caso del particolare sito e-commerce *Vino75*.

In seguito ai pre-test sulla *reliability* delle scale, la variabile indipendente *Perceived Risk* non ha superato i valori minimi richiesti, rendendo impossibile l'uso della scala per le successive analisi statistiche. Tutte le ipotesi di *main effect* fra le variabili indipendenti (TR; CE; BL; PQ; HE) e le variabili dipendenti PI e AT sono state verificate. Anche le ipotesi di moderazione sono state confermate, ad indicare che le medie misurate fra i diversi gruppi di rispondenti in entrambe le variabili dipendenti si sono rivelate diverse nelle due condizioni sperimentali.

## Introduzione

L'obiettivo principale della mia ricerca è quello di studiare come poter massimizzare l'*online experience* di prodotti che tipicamente si rivolgono a una vendita di tipo offline.

Con l'avvento del canale di vendita online, per determinati tipi di prodotti, l'integrazione tra vendita *in-store* e su siti web è stato un passaggio quasi naturale: punti vendita fisici hanno aperto siti web con cui poter gestire sinergicamente il processo delle loro vendite (è il caso dell'implementazione delle strategie *omnichannel*). Ad oggi, è importante come i *retail* offline e le catene di vendita si integrino con vari *touchpoint* e strumenti tecnologici per implementare le vendite e garantire al cliente una maggiore connessione anche con il mondo online, che per il consumatore odierno è una parte fondamentale dell'acquisto.

Per altri prodotti invece, quali soprattutto quelli agroalimentari, la gestione integrata dei due canali, online e offline, è stata ed è tuttora più complessa. Per alcuni prodotti e relativi *store* infatti risulta più difficile integrarsi a livello online: questo a causa della profonda connessione che esiste tra la vendita del prodotto e il relativo store in cui è venduto. Se prendiamo ad esempio il caso della vendita del vino, le caratteristiche del negozio fisico hanno un forte impatto sugli

acquisti: l'atmosfera dell'enoteca, il servizio del personale di vendita, le modalità di assortimento. Il negozio fisico in questione ha anche una grande capacità di stimolazione polisensoriale: soprattutto attraverso il gusto, il tatto e l'olfatto, l'enoteca permette di vivere un'esperienza senza eguali.

Il problema si pone quando si cerca di trasferire questo tipo di esperienza a livello online.

La presente ricerca mira a studiare proprio questo effetto: come prodotti che tipicamente necessitano di una vendita *in-store*, in quanto hanno un peso fondamentale le esperienze e i sensi che il negozio riesce a suscitare, riescano a trovare un consumo anche online e quindi come implementare l'e-commerce in modo tale da assicurare al cliente le stesse esperienze che avrebbe in un punto vendita offline.

Lo studio si rivolge anche a tutte quelle realtà minori che finalmente, grazie al web, hanno la possibilità di avere maggiore rilevanza e visibilità, cercando comunque di mantenere vivo il legame con il territorio di origine.

Lo studio prende come caso pratico per le analisi statistiche la piattaforma online *Vino75*, una società fondata nel 2012, definita la nuova enoteca online, che cerca di trasferire tutti i benefici dello store fisico sul Web, offrendo la possibilità di ricevere online tutti quei servizi che normalmente vengono svolti direttamente *in-store*.

Ad esempio, affidandosi alla sezione *Consigli del Sommelier*, è possibile essere consigliati nella scelta del vino per ogni tipo di occasione (*Da collezione, Cena formale, Cena con gli amici*, etc.), così come è possibile accedere a un *blog* in cui poter avere contatti con altri utenti. Un ruolo importante è rivestito dalla spiegazione del *packaging*, che oltre a ricalcare le linee tradizionali delle scatole del vino, dedica una cura particolare alla scelta dei materiali, relativamente alla sicurezza e alla ecosostenibilità.

Grazie quindi anche all'implementazione di un elevato *know-how* tecnologico e alle dettagliate guide online non solo sulle caratteristiche del prodotto (colore, gusto e profumo del vino), ma anche sull'utilizzo dei prodotti correlati al vino (quali i giusti bicchieri, l'abbinamento con il cibo), la nuova piattaforma mira a garantire al consumatore di vivere un'esperienza a 360°.

## **Literature Review**

Come prima cosa, lo studio prende in considerazione il contesto in cui il consumatore si trova ad agire oggi e i cambiamenti che sono avvenuti. È ormai opinione comune che la società di oggi prenda il nome di "società postmoderna" in riferimento alle diversità riscontrate sia a livello di consumatore che a livello di marketing. Il nuovo consumatore agisce oggi all'interno

di un contesto in cui vi è una sostanziale prevalenza delle emozioni e del significato simbolico che i prodotti/servizi devono avere e soddisfare, piuttosto che colmare i propri bisogni e necessità primarie, che appartengono ormai a un mercato definito come “saturo”.

Oltre a ciò, l’evolversi della tecnologia in maniera così esponenziale nell’ultimo periodo ha fatto sì che la ricerca e l’atto di consumo del nuovo consumatore subiscano uno spostamento sempre più verso il mondo digitale e dell’e-commerce, contribuendo alla crescita dello shopping online.

In questo contesto, ciò che cambia è il comportamento di acquisto del consumatore, per il quale le tradizionali cinque fasi del modello di *consumer behavior* non bastano più, ma si trovano aumentate di più dimensioni e leve che hanno un’influenza sugli atteggiamenti dell’utente.

Da qui, l’attenzione deve rivolgersi al sito web e a come questo deve essere realizzato in modo tale da costruire una *web experience* che permetta di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori, anche online: infatti, uno dei principali problemi del marketing online è proprio quello di attrarre i consumatori e guadagnarsi la loro *loyalty* in un contesto competitivo come quello di Internet.

Uno degli scopi fondamentali del sito web è infatti cercare prima di tutto la *customer acquisition* del target di riferimento, ovvero invogliare i consumatori ad entrare nel proprio sito e ad acquistare: successivamente, grazie a strumenti come ad esempio le promozioni, trasformare la customer acquisition in *customer retention*, ovvero in clientela abituale.

Per le nuove aziende, o settori, che approdano nel mondo online, è necessario conoscere i meccanismi dello shopping virtuale e il comportamento di acquisto che il consumatore ha sulle piattaforme Web. Al momento della costruzione di un sito, è necessario tener conto di fattori detti *incontrollabili*, quali caratteristiche del consumatore e influenze esterne, e di fattori *controllabili*, quali caratteristiche del prodotto/servizio o caratteristiche dell’intermediario, che è possibile usare a nostro favore per influenzare il comportamento di acquisto dell’*user*.

Per avere una certa influenza sul comportamento di acquisto online, è importante che si crei e si proponga una *web experience*: quest’ultima deve combinare al meglio le funzionalità online disponibili, le informazioni, le emozioni, gli stimoli e i prodotti/servizi che vanno oltre al marketing mix tradizionale delle 4P.

Al fine di costruire un sito web che permetta di vivere un’esperienza online il più possibile coinvolgente, è importante che l’e-marketer abbia il controllo dei fattori funzionali, psicologici e di contenuto relativi al *Website*: in tal modo, è possibile veicolare la comunicazione e riuscire ad avere un’influenza maggiore sull’esperienza e relativo comportamento di acquisto.

Si evince pertanto quanto sia importante, al fine creare una *web experience* a 360°, avere un sito adeguato che permetta di trasmettere i valori fondamentali del brand e del prodotto.

Cercando di approfondire al meglio quale sia il ruolo della comunicazione online e come questa riesca a essere un ottimo strumento per stimolare un nuovo tipo di esperienza, viene studiato il ruolo della *web communication* all'interno della nuova società postmoderna.

Le caratteristiche dell'online infatti fanno in modo che la comunicazione diventi sempre più interattiva, partecipativa e soprattutto pervasiva, o meglio, integrativa.

Grazie ai siti web, la comunicazione non si limita più ad assolvere al ruolo di migliorare l'immagine della marca, ma è legata ai prodotti, alle loro caratteristiche e alla qualità.

Fondandosi su un rapporto di co-creazione di contenuti e di valori tra cliente con il cliente, è possibile costruire la propria identità, esprimere la propria creatività e vivere esperienze uniche e memorabili attraverso gli oggetti e i brand di cui si circonda nella vita quotidiana: consumatore e marca devono dialogare in modo sempre nuovo, stimolante e coinvolgente, offrendo valore simbolico e pragmatico; grazie al nuovo modello di comunicazione, vengono attivati anche il piacere dei sensi e delle emozioni, la nostalgia, tutti elementi centrali per vivere un'esperienza a tutto tondo.

È chiaro come, costruendo un buon sito web e implementando la comunicazione che si è inserita nella società post-moderna, contribuiscano a trasferire online tutta quella parte di marketing e acquisto esperienziale che prima era possibile solamente offline.

Da qui lo studio si sposta quindi sull'analisi del prodotto vino, quali siano i valori che più lo caratterizzano e come i suddetti possano trovare spazio all'interno dell'ambito digitale: di base, è riconosciuto che il vino presenti per la maggior parte elementi intangibili come parte caratterizzante del prodotto, che stimolano i sensi ed evocano particolari emozioni.

Il vino è dunque considerato come un *experience good*, caratterizzato proprio per il fatto di poter far un'esperienza multisensoriale del prodotto, prima dell'acquisto-fruizione diretta: questa caratteristica fondamentale viene meno online, in cui non viene stimolata la multisensorialità.

La mancanza di componenti fisiche ed esperienziali portano a intensificare le informazioni online relative al prodotto, cercando di creare un senso di maggiore garanzia e sicurezza nonostante la distanza fisica con il bene: aumentando le informazioni relative al prodotto, aumenta la sua conoscenza e, di conseguenza, si può avere un aumento sugli acquisti.

A conseguenza di ciò, nasce un interrogativo su quanto questa mancanza di elementi esperienziali abbia un peso sul comportamento del consumatore e quanto incida nella costruzione di un canale online per prodotti che necessitano di una stimolazione sensoriale: in tal caso, la presenza di maggiori informazioni sembra, in parte, riuscire a far vivere un'esperienza simile a quella vissuta nell'enoteca o, quantomeno, a spingere il nuovo consumatore postmoderno all'utilizzo di questo nuovo canali di distribuzione per il vino, per provare un'esperienza nuova. Il valore esperienziale di un prodotto è composto anche dalla comunicazione del legame tra prodotto e territorio (essendo l'origine una delle caratteristiche più importanti per il consumatore).

Il consumatore post-moderno, grazie all'evoluzione tecnologica, è più informato e interattivo e le imprese utilizzano strategie di marketing basate non tanto sui valori di uso della propria offerta, quanto più sui valori aziendali, sulla marca e sull'esperienza creata. Nel ricercare il coinvolgimento esperienziale appare fondamentale enfatizzare le componenti storico, culturale, sociale del prodotto in modo da riuscire a coinvolgere il cliente, instaurando una relazione stabile.

La ricerca sopracitata si pone di identificare le modalità di costruzione di un *Website* che sia capace di comunicare il legame con il territorio pur trattandolo in un contesto spersonalizzato quale Internet: ad esempio, la comunicazione del legame *brand-land*, soprattutto a livello di contenuti verbali e iconici, riesce a trasmettere l'importanza del prodotto locale, aumentando il senso di coinvolgimento dell'utente stesso.

In base alla suddetta letteratura, si prendono quindi come variabili indipendenti per la costruzione del modello quelle di *Trust*, *Customer Engagement*, *Brand-land*, *Hedonism*, *Perceived Quality* e *Perceived Risk*, inferendo che queste abbiano un effetto positivo sulla scelta dell'uso del canale da parte dei consumatori, che in questo caso viene preso come moderatore del modello.

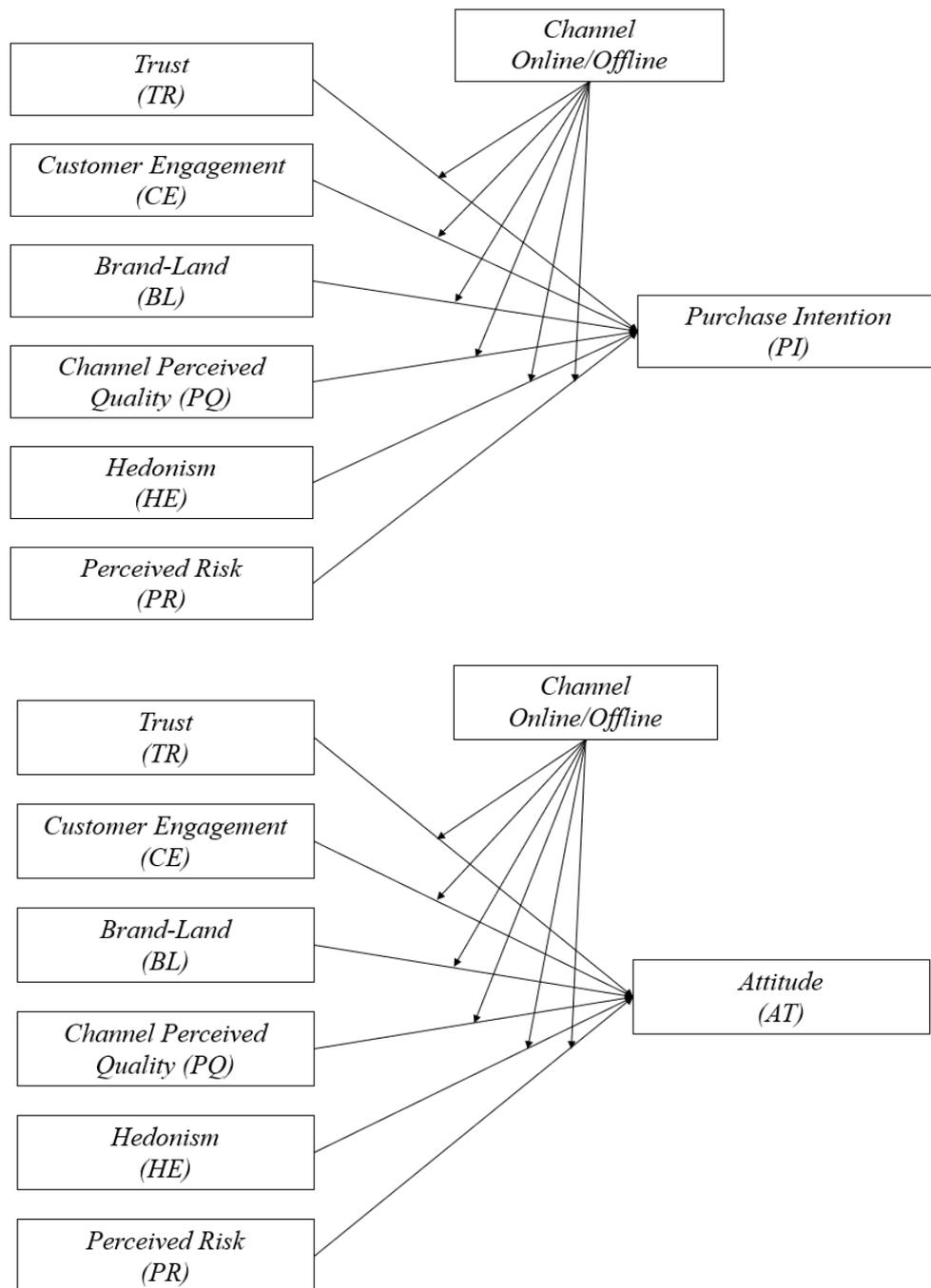
### **Formulazione della domanda di ricerca e delle ipotesi**

A seguito della rassegna della letteratura (rimando ai capitoli primo e secondo per averne ampio approfondimento), è stata sviluppata la seguente domanda di ricerca:

*Obiettivo della ricerca è indagare se esiste un rapporto di causalità tra le variabili indipendenti supra citate di Trust, Customer Engagement, Brand-Land, Hedonism, Perceived Quality e Risk nei confronti delle variabili dipendenti identificate in Purchase Intention e Attitude dei*

consumatori nell'ambito dell'acquisto dei prodotti vinicoli; viene inoltre indagato se tale rapporto è moderato dal canale di vendita di tali prodotti, se si tratta di retailer offline o online.

Si procede quindi a studiare, in maniera singola, i rapporti di *main effect* con i relativi rapporti di moderazione in relazione alle due variabili dipendenti, facendo riferimento al seguente *theoretical framework*:



**Figura 1.** *Theoretical Framework.*

Tutte le ipotesi asserite che hanno come variabili indipendenti quelle ricavate dal presente *framework* sono state così costruite:

$H - i_{n1}$ : la variabile *n-esima* influenza positivamente la *Purchase Intention* del consumatore.

$H - i_{n2}$ : la variabile *n-esima* influenza positivamente la *Attitude* del consumatore.

$H - i_{m1}$ : il rapporto di *main effect* tra la variabile *n-esima* e *Purchase Intention* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

$H - i_{m2}$ : il rapporto di *main effect* tra la variabile *n-esima* e *Attitude* è moderato dal canale tramite il quale viene effettuato l'acquisto, che sia offline (l'enoteca fisica) o un sito web di vini.

I rapporti di *main effect* sono ricercati tramite l'analisi di regressione lineare mentre viene usata l'ANOVA *two-way* per la ricerca dei rapporti di moderazione, in cui il moderatore è ridotto a una variabile *dummy*, che assume valori uguali a 0 in riferimento alla condizione sperimentale "offline-enoteca fisica" e valori uguali a 1 in riferimento alla condizione sperimentale "enoteca online".

### **Descrizione del campione e analisi dei risultati**

Il questionario è stato somministrato a 348 individui e sono state registrate 275 risposte per l'analisi statistica dei dati, considerando valide solo le risposte con una percentuale di completamento del questionario superiore o uguale all'82%. A seguito delle fasi di *data check* e *data cleaning* il *database* tiene conto di 258 osservazioni, che sono equamente divise fra le due condizioni sperimentali (121 per il trattamento 1; 137 per il trattamento 2). Il 60% dei rispondenti è di genere femminile, mentre il 40% appartiene al genere maschile; l'età media del campione è di circa 42 anni, concentrata maggiormente nelle fasce che vanno dai 15-25 anni ai 56-65 anni. Dai pre-test sulla *reliability* e *validity* delle scale è risultato che tutte le variabili latenti presentassero valori di  $\alpha > 0.70$ , fatta eccezione per la variabile *Perceived Risk*, che pertanto non è stato possibile utilizzarla durante le analisi statistiche successive; tutti gli item erano stati precedentemente validati in letteratura, pertanto non è stato necessario effettuare l'analisi fattoriale.

Di seguito, si riporta la tabella riassuntiva circa l'esito della ricerca:

<b>Ipotesi di ricerca</b>	<b>Relazioni tra le variabili</b>	<b>Esito</b>
H1-a <sub>1</sub>	TR -> PI	Confermata
H1-b <sub>1</sub>	TR, Channel -> PI	Confermata
H1-a <sub>2</sub>	TR -> AT	Confermata
H1-b <sub>2</sub>	TR, Channel -> AT	Confermata
H2-a <sub>1</sub>	CE -> PI	Confermata
H2-b <sub>1</sub>	CE, Channel -> PI	Confermata
H2-a <sub>2</sub>	CE -> AT	Confermata
H2-b <sub>2</sub>	CE, Channel -> AT	Confermata
H3-a <sub>1</sub>	BL -> PI	Non confermata
H3-b <sub>1</sub>	BL, Channel -> PI	/
H3-a <sub>2</sub>	BL -> AT	Confermata
H3-b <sub>2</sub>	BL, Channel -> AT	Confermata
H4-a <sub>1</sub>	PQ -> PI	Confermata
H4-b <sub>1</sub>	PQ, Channel -> PI	Confermata
H4-a <sub>2</sub>	PQ -> AT	Confermata
H4-b <sub>2</sub>	PQ, Channel -> AT	Confermata
H5-a <sub>1</sub>	HE -> PI	Confermata
H5-b <sub>1</sub>	HE, Channel -> PI	Confermata
H5-a <sub>2</sub>	HE -> AT	Confermata
H5-b <sub>2</sub>	HE, Channel -> AT	Confermata
H7-Age-a <sub>1</sub>	Age -> PI	Non confermata
H7-Age-b <sub>1</sub>	Age, Channel -> PI	/
H7-Age-a <sub>2</sub>	Age -> AT	Non confermata
H7-Age-b <sub>2</sub>	Age, Channel -> AT	/
H8-Income-a <sub>1</sub>	Income -> PI	Non confermata
H8-Income-b <sub>1</sub>	Income, Channel -> PI	/
H8-Income-a <sub>2</sub>	Income -> AT	Non confermata
H8-Income-b <sub>2</sub>	Income, Channel -> AT	/

**Tabella 1.** Esito della ricerca.

### **Implicazione manageriali e spunti per ricerche future**

Si procede ora a testare la validità del modello presentato nel *theoretical framework* di questa ricerca. È stata effettuata un'analisi di regressione lineare multipla fra le variabili indipendenti del modello e le variabili dipendenti, procedendo prima a un test sulla *Purchase Intention* e dopo sulla variabile *Attitude*.

Per quanto riguarda la variabile *Purchase Intention*, la relazione che lega *Trust*, *Customer Engagement*, *Brand-land*, *Perceived Quality* ed *Hedonism* contemporaneamente ha significatività statistica, poiché per la distribuzione  $F(5, 227) = 61.29$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . La variabile *Trust* (TR) risulta essere un regressore, in quanto per i valori di  $t = 6.66$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ ; anche la variabile *Perceived Quality* (PQ) conferma la relazione di regressione con PI, poiché per  $t = 4.78$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; lo stesso vale per la variabile *Hedonism* (HE), con  $t = 3.74$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ . Per quanto riguarda la variabile *Customer Engagement*, questa non risulta significativa nella relazione aggregata poiché per valori di  $t = -1.20$ ,  $p\text{-value} = 0.233 > 0.05$ : nell'analisi fatta in precedenza, CE presentava già un coefficiente di regressione non molto elevato ( $\beta = 0.32$ ), per cui, nell'analisi aggregata, la variabile per di significato. Come ovvio, la variabile *Brand-land* non ha significatività statistica, non essendo stata confermata la presenza di rapporto *main effect* con *Purchase Intention* già nelle analisi di regressione lineare semplice precedente (nel caso specifico,  $t = -1.68$ ,  $p\text{-value} = 0.094 > 0.05$ ). Il coefficiente R-squared che indica la varianza spiegata dal modello è pari a 0.5745, per cui il 57.45% della varianza di *Purchase Intention* è spiegata dal modello delle congiunzioni di TR, PQ, HE.

<b>Variabile indipendente</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p-value</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>B</b>	<b>Relazione con PI</b>
TR	0.4368799	6.66	0.000	0.05	0.3840486	Confermata
CE	-0.0801667	-1.20	0.233	0.05	0.0826615	Non confermata
BL	-0.1230043	-1.68	0.094	0.05	0.0787002	Non confermata
PQ	0.4016073	4.78	0.000	0.05	0.293415	Confermata
HE	0.285735	3.74	0.000	0.05	0.283397	Confermata

**Tabella 2.** Verifica del modello congiunto per *Purchase Intention*.

Si fa poi riferimento al coefficiente B di magnitudo e al coefficiente  $\beta$  per ordinare gli effetti delle variabili indipendenti su *Purchase Intention*, ordinandoli dal maggiore al minore.

Il predittore con coefficiente di magnitudo B maggiore è *Trust* (con  $B = 0.3840$ ,  $\beta = 0.4368$ ); segue *Perceived Quality* ( $B = 0.2934$ ,  $\beta = 0.4016$ ); infine, *Hedonism* (con  $B = 0.2833$ ,  $\beta = 0.2857$ ).

Il medesimo test sul modello viene fatto per la seconda variabile indipendente *Attitude*.

La relazione che lega le variabili *Trust*, *Customer Engagement*, *Brand-land*, *Perceived Quality* ed *Hedonism* è statisticamente significativa per i valori di  $F(5, 227) = 78.36$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < \alpha$ . Procedendo all'analisi delle variabili, *Trust* è un regressore poiché per  $t = 6.41$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; *Perceived Quality* continua a essere un regressore anche per *Attitude* per  $t = 5.80$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ; infine, anche *Hedonism* conferma la relazione con AT, poiché con  $t = 3.94$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Anche nell'analisi della relazione con *Attitude*, *Customer Engagement* e *Brand-Land* non confermano la relazione di regressione. Per CE, con valori di  $t = 0.02$ ,  $p\text{-value} = 0.987 > 0.05$ : la variabile aveva già mostrato un valore di  $\beta$  piuttosto basso nell'analisi di regressione lineare semplice, dove  $\beta = 0.44$ . Anche BL non risulta essere un regressore in quanto per  $t = -0.90$ ,  $p\text{-value} = 0.369 > 0.05$ ; ugualmente, i valori del coefficiente di regressione nell'analisi precedente non erano elevati, in quanto  $\beta = 0.25$

Il coefficiente  $R\text{-squared} = 0.6332$  indica che il 63.32% della varianza di *Attitude* è spiegata dal modello congiunto.

Variabile indipendente	$\beta$	t	p-value	$\alpha$	B	Relazione con AT
TR	0.41544	6.41	0.000	0.05	0.3431809	Confermata
CE	0.0010439	0.02	0.987	0.05	0.0010115	Non confermata
BL	-0.0650423	-0.90	0.369	0.05	-0.0391059	Non confermata
PQ	0.4819372	5.80	0.000	0.05	0.3308735	Confermata
HE	0.2979083	3.94	0.000	0.05	0.2776548	Confermata

**Tabella 3.** Verifica del modello congiunto per *Attitude*

Vengono ordinati gli effetti dei predittori in base ai coefficienti di magnitudo B e di regressione  $\beta$ .

Il predittore *Trust* presenta i valori più alti dei coefficienti ( $B = 0.3431$ ,  $\beta = 0.4154$ ); segue anche in questo modello *Perceived Quality* (con  $B = 0.3308$ ,  $\beta = 0.4819$ ) e infine *Hedonism* ( $B = 0.2776$ ,  $\beta = 0.2979$ ).

In conclusione, quando sono inserite tutte le variabili, in entrambi i modelli perdono di significativo le variabili *Customer Engagement* e *Brand-land*: ciò significa che il consumatore, quando si trova in determinate condizioni di acquisto, dà più importanza a elementi quali fiducia, qualità e livello di edonismo percepito, mentre i livelli di coinvolgimento e la

comunicazione prodotto-territorio hanno meno impatto sull'esperienza e le decisioni di acquisto.

Dai dati ricavati, si è detto come, nel modello di validazione aggregato, la variabile con più alto coefficiente di regressione sia, in entrambi i casi su *Purchase Intention* e *Attitude*, il costrutto *Trust*: con questa si intende la sicurezza avvertita dall'utente nell'effettuare un acquisto. Questo elemento può essere evidentemente variabile in base all'*awareness* del *retailer* tramite cui viene effettuato l'acquisto (non direttamente presa in considerazione in questa ricerca), ma cercare di fornire un servizio rassicurante e affidabile risulta essere un imperativo per *retailer* vinicoli.

La qualità percepita del canale è, per entrambe le variabili, la seconda variabile per coefficiente di regressione. I dati ottenuti indicano che non sarebbe accettabile per i clienti acquistare tramite un *retailer* che non riesca a comunicare una percezione di qualità alta, che ha ovviamente una ripercussione non solo sulla qualità del servizio offerto ma anche sulla qualità del prodotto. Soprattutto quando si è davanti a un bene come il vino, in cui molto spesso a guidare l'acquisto sono la passione e l'attaccamento esperienziale al prodotto, garantire un canale di distribuzione qualitativamente elevato aumenta anche i livelli di *customer acquisition* e *customer retention*.

In ultima analisi, non è trascurabile la variabile di *Hedonism*. Inteso come il desiderio di vivere esperienze di shopping che stimolino sensazioni e sentimenti che non siano meri atti di acquisto e di transazioni, la comunicazione dei valori edonistici risulta essere una leva su cui far carico nella costruzione di piattaforme per il prodotto vinicolo, in quanto permette *performance* migliori del consumatore a livello di intenzioni di acquisto e atteggiamenti nei confronti del *retailer* in questione.

Prendendo i rapporti singolarmente, questi sono tutti statisticamente significativi, tranne il caso di *Brand-land* su *Purchase Intention*; tutti, con l'introduzione del moderatore, subiscono un decremento sull'effetto della variabile dipendente, riscontrando valori di  $\beta$  negativi.

Analizzando la *Trust*, essa risulta un predittore di *Purchase Intention* per quanto riguarda il rapporto causa-effetto, così come accade fra *Trust* e *Attitude*: la fiducia risulta un elemento fondamentale in ambito *wine* proprio per la natura del bene oggetto di scambio. La creazione di un ambiente di fiducia stimola atteggiamenti positivi nel cliente, creando precedenti di soddisfazione e stimolando la *retention* per acquisti futuri: soprattutto nel *food & wine* marketing, in cui i prodotti venduti devono rispettare precisi standard di qualità e affidabilità, la fiducia in un determinato luogo di distribuzione o brand risulta imperativo fondamentale

Per quanto riguarda l'*engagement* con il consumatore, perdendo comunque di significato nel modello aggregato, il rapporto di *main effect* trova conferma per entrambe le variabili PI ed AT, anche se con meno impatto rispetto agli altri costrutti: la sensazione di coinvolgimento con il prodotto che si sta acquistando costituisce una leva per la vendita di vino ma, come risulta, non particolarmente impattante sull'intenzione di acquisto e sugli atteggiamenti dei consumatori, diventando solamente un attributo aggiuntivo.

Le stesse considerazioni vengono fatte per il costrutto *Brand-land*: quest'ultimo non risulta avere significatività per la *Purchase Intention* e impatta in maniera non troppo elevata per l'*Attitude* del consumatore. La causa di questo risultato potrebbe essere imputata al fatto che il costrutto attenda forse a una fase successiva dell'acquisto, concernente più la scelta fra diversi prodotti e non la scelta di acquistare un prodotto tramite diversi *retailer*, cosa che questa ricerca non si è prefissata di cercare, ma potrebbe essere considerato spunto per esplorazioni future.

La *Perceived Quality* risulta avere un impatto di spessore sia sulla *Purchase Intention* che sull'*Attitude*: in una condizione di acquisto del vino, la qualità percepita dal cliente è una delle leve fondamentali che guidano l'acquisto. Strettamente collegata con il concetto di *Trust*, qualità e fiducia (con i valori di  $\beta$  più alti) sono gli elementi che un *retailer* del vino, che sia online o offline, deve riuscire a garantire al cliente, proprio in relazione all'importanza che il prodotto ha all'interno della cultura dei clienti.

Infine, l'*Hedonism* soddisfa le relazioni di *main effect* per entrambe le variabili PI e AT, confermando che nella vendita vinicola leve fondamentali all'acquisto sono proprio la comunicazione e la trasmissione dei valori esperienziali e simbolici caratteristici del prodotto.

Considerazioni importanti, che però non stupiscono molto visto il contesto in cui ci troviamo, sono alcune implicazioni interessanti circa l'uso della tecnologia nel nostro Paese per acquisti che riguardano prodotti edonistici e fortemente esperienziali come il vino: il fatto che i soggetti si siano rivelati non particolarmente propensi nell'uso di *wine Website* per i loro acquisti, può essere facilmente legato ai valori esperienziali e culturali fortemente insiti nel prodotto vincolo, soprattutto in Italia.

Per tutti i costrutti presentati infatti, l'introduzione di un diverso canale di acquisto porta a una riduzione degli effetti sulle variabili dipendenti *Purchase Intention* e *Attitude*, in particolare nel caso online: l'utente risulta meno propenso a effettuare l'acquisto di vino tramite sito web, continuando a preferire la vendita tradizionale offline.

Nel caso di una variabile come *Trust*, la fiducia nella tecnologia esiste e si sta sviluppando negli ultimi anni ma, nel caso dell'acquisto di prodotti altamente sensoriali come il vino, questa viene meno, polarizzandosi ancora intorno ad acquisti tramite enoteche fisiche, riconfermando le ricerche precedenti (cfr. *supra* 2.3.1), secondo cui i consumatori di vino online siano maggiormente preoccupati riguardo sia alla sicurezza a livello finanziario sia a quella relativa alle funzionalità del sito web. Lo stesso vale per il costrutto *Perceived Quality*, per cui il *wine Website* è visto inferiore qualitativamente rispetto all'enoteca fisica: la causa di ciò è da ricercarsi nel fatto che a livello online, benchè siano presenti i già citati *tools* utili a guidare il consumatore all'acquisto e a fornirli di tutte le informazioni necessarie, vi sia comunque la mancanza di addetti alla vendita esperti che innalzino il livello di qualità percepita dal cliente, sia in ambito di canale sia anche in relazione al prodotto venduto. La ricerca in questione infatti non prende in considerazione se la differente qualità del prodotto ricercata (che sia un vino più o meno prestigioso), possa essere un fattore di discriminazione nella scelta del canale: questo potrebbe costituire uno spunto per future ricerche in tale ambito.

Anche il carico edonistico del vino subisce un calo quando questo trova distribuzione a livello online: sembra venir meno il piacere dell'acquisto comprendente la sensorialità e l'esplorazione fisica del prodotto.

Tutte queste considerazioni trovano conferma se si pensa al contesto in cui questa ricerca è stata fatta: in Italia infatti, come precedentemente detto, il vino è un prodotto fortemente legato alla cultura del Paese e alla tradizione. Non sembra quindi strano che il suo acquisto rimanga fedelmente ancorato a un acquisto tramite enoteca fisica, un luogo coinvolgente e in cui il prodotto riesce ad esprimere quei valori sensoriali che più incidono sulla scelta di acquisto.

L'Italia appartiene infatti al cosiddetto "*old wine world*", ovvero all'insieme dei paesi antichi produttori di vino, in cui questo ha una forte importanza culturale, come la maggior parte dei paesi europei: in questi, la tradizione incide particolarmente sulle modalità di vendita, contrastando in parte l'introduzione di novità e l'integrazione di nuovi canali di distribuzione, come l'uso della tecnologia. Ciò si contrappone alla situazione inerente ai paesi del cosiddetto "*new wine world*", ovvero territori neofiti della produzione vinicola e quindi maggiormente capaci di adattarsi a nuovi veicoli di vendita, come appunto l'e-commerce.

Il trasferimento di un marketing vinicolo tradizionalmente esperienziale su piattaforme online trova dunque maggior contrasto nel nostro Paese, la cui causa è da ricercare fondamentalmente nella novità di queste modalità di vendita e alla mancanza di fiducia nei nuovi sistemi alternativi che potrebbero sostituire la vendita fisica. Gli elementi presenti nei nostri siti web per sopperire

tali mancanze fisiche, come il caso preso in considerazione di *Vino75*, sono apprezzati ma non riescono ancora a colmare l'esperienzialità che il cliente sente di avere durante l'acquisto in enoteca.

### **Limitazioni della ricerca**

Il presente studio non è ovviamente privo di limitazioni.

La raccolta dei dati è avvenuta in un arco di tempo abbastanza ristretto che ha portato a un numero dei rispondenti non troppo numeroso. Inoltre, la durata del questionario, oltre i cinque minuti, potrebbe essere stata causa di un calo di attenzione da parte dei rispondenti: in conseguenza di ciò infatti, è stato necessario eliminare una delle scale inizialmente inserita all'interno del *theoretical framework*, il costrutto *Perceived Risk*. Questo ha portato a una visione più ristretta di come i rispondenti giudichino l'acquisto online, non potendo tener conto del rischio percepito.

La presente ricerca ha inoltre preso in esame il sito web *Vino75*, ponendolo come condizione sperimentale per l'acquisto online di vino: non essendo una piattaforma a conoscenza di tutti ma trattandosi di una *startup* nata a Firenze è possibile che questa mancanza di *awareness* si sia tradotta in minor livelli di fiducia e qualità percepita.