

*Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Magistrale in Marketing  
Cattedra di Analisi e misurazione delle performance di Marketing*

**Mobile App: come la presenza della Realtà Aumentata influenza il  
Brand Engagement**

RELATORE  
Prof. Michele Costabile

CANDIDATO  
Roberto Tucci

CORRELATORE  
Prof. Piermario Tedeschi

MATRICOLA 693551

Anno Accademico 2018-2019



# INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1.....	6
Importanza ed evoluzione del costrutto “Engagement”.....	6
1.1 L’Engagement nella prospettiva del Marketing.....	6
1.1.1 Le diverse definizioni concettuali di Engagement.....	9
1.2 L’Engagement nel contesto Online.....	22
1.2.1 L’Engagement nel contesto dei Social Media.....	27
1.3 L’Engagement nel contesto Mobile App.....	35
CAPITOLO 2.....	40
L’impatto della Realtà Aumentata sul Branded App Engagement.....	40
2.1 Il fenomeno emergente delle Branded App – Definizioni e Ricerche di mercato.....	40
2.2. La Realtà Aumentata.....	47
2.3 Theoretical Background.....	54
2.3.1 I Modelli di Accettazione e Uso della Tecnologia.....	54
2.3.2 Convenience.....	61
2.4 Modello Concettuale ed Ipotesi di Ricerca.....	64
2.4.1 Moderazione.....	68
CAPITOLO 3.....	71
Ricerca empirica e analisi.....	71
3.1 Ricerca empirica.....	71
3.1.1. Metodologia e procedura.....	71
3.1.2 Item scale.....	71
3.1.3 Raccolta dei dati.....	73
3.2 Analisi preliminari.....	75
3.3 Test delle ipotesi e risultati.....	78
3.4 Discussione.....	81
3.5 Implicazioni manageriali.....	82
3.6 Limiti e ricerche future.....	83
CONCLUSIONE.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86
SITOGRAFIA.....	105
RIASSUNTO.....	107

# INTRODUZIONE

Le innovazioni tecnologiche si stanno diffondendo in maniera sempre più imponente all'interno della vita delle persone e le aziende stanno cercando di sfruttarle con l'obiettivo di instaurare relazioni con i consumatori più strette che possano determinare un alto livello di *engagement*.

In questo contesto in continua evoluzione e costantemente più connesso, i consumatori desiderano sempre più essere in grado di utilizzare strumenti e tecnologie per migliorare la propria produttività e, quindi, fare di più in meno tempo. Questi consumatori evoluti e "sempre attivi" vogliono rimanere in contatto e soddisfare i loro bisogni quasi in tempo reale (Mondal e Chakrabarti, 2019).

La popolarità dei dispositivi mobile e, soprattutto degli smartphone, grazie alla loro natura portatile e onnipresente, ha portato alla diffusione di un nuovo canale, le *app mobile*, con cui le aziende possono interagire sempre e ovunque con i potenziali clienti e che può migliorare la loro esperienza (Wang et al., 2015). Un dato che testimonia il forte utilizzo delle app da parte degli utenti è l'indagine effettuata da ComScore, che nel suo *global mobile report* del 2018 ha indicato che più dell'80% del tempo speso sui dispositivi mobile, è su app (ComScore, 2018).

Una tecnologia che sta assumendo una grande importanza è la Realtà Aumentata (AR) che, nonostante sia stata applicata in maniera minore in contesti di consumo, ora, con l'adozione dello smartphone, ha assunto grande interesse da parte di sviluppatori, rivenditori e consumatori. Infatti, molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Aziende come Sephora, L'Oreal, Nike, Adidas e Lacoste hanno introdotto l'AR nel tentativo di migliorare l'esperienza realistica dei loro prodotti (Archer, 2015) e aiutare i consumatori durante il processo decisionale (Heller et al., 2019). Infatti, la principale sfida dello shopping online e mobile sono gli elementi sensoriali mancanti del tocco e del tatto del prodotto a causa dell'incertezza degli acquirenti riguardo alla qualità del prodotto e alle sue specifiche. Ciò aumenta il tasso di consumatori insoddisfatti e perdite per l'azienda anche a causa delle maggiori richieste di restituzione dei prodotti acquistati. L'AR cerca di portare una soluzione a questi problemi offrendo ai consumatori un'esperienza interattiva nell'ambiente di shopping virtuale basato sulle *mobile app* e permettendo la visualizzazione di un modello 3D del prodotto insieme ai dettagli delle specifiche che il cliente desidera nel luogo di sua scelta (Fathima S J. et al., 2019).

Secondo una ricerca di Digi-Capital si prevede che la realtà aumentata avrà una quota di mercato pari a 90 miliardi di dollari nel 2020, tre volte superiore alla realtà virtuale (Digi-Capital, 2016).

Pantano (2014) e Javornik (2016) enfatizzano il potenziale della realtà aumentata nel creare *engagement* e influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori.

I progressi tecnologici hanno permesso alle organizzazioni di offrire ai consumatori gli strumenti per essere *engaged* con il loro brand, tra essi, un ruolo rilevante hanno assunto le applicazioni mobile (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016; McLean, 2018).

Il seguente elaborato si propone, quindi, di analizzare l'effetto della presenza della Realtà Aumentata all'interno delle *Mobile app* sul *Brand Engagement*. L'AR fungerà da moderatore nella relazione tra le variabili *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *social influence* sulla variabile *brand engagement*, ipotizzando che rafforzi l'intensità di queste relazioni.

Il primo capitolo tratterà dell'origine e dell'evoluzione del costrutto "*Engagement*", attraverso un *excursus* sulle sue definizioni concettuali e l'importanza che ha assunto nel marketing. Inoltre, verranno individuate le principali applicazioni del concetto nei contesti online, dei social media e delle *app mobile*.

Il secondo capitolo affronterà, prima di tutto, il fenomeno emergente delle *branded mobile app* e le tipologie di ricerche di mercato che sono state effettuate; successivamente, verrà introdotto il tema della realtà aumentata, analizzando le sue applicazioni funzionali; la parte finale del capitolo, dopo aver discusso il *theoretical background*, presenterà il modello concettuale e le relative ipotesi.

Nel terzo capitolo verrà spiegato come è stato sviluppato lo studio sperimentale per testare le ipotesi concettuali, i risultati dell'analisi con la relativa discussione e, infine, le implicazioni manageriali con i limiti e le possibilità per le ricerche future.

# CAPITOLO 1

## Importanza ed evoluzione del costrutto “Engagement”

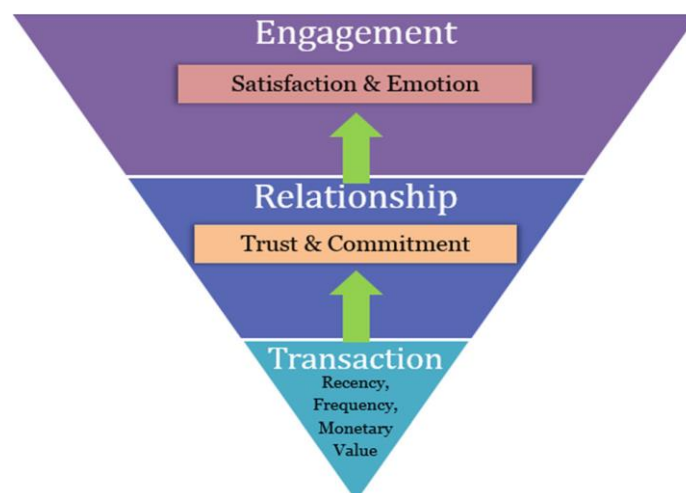
### 1.1 L’Engagement nella prospettiva del Marketing

Nell'attuale scenario di mercato, il continuo progresso tecnologico e la forte concorrenza unita all’ampia possibilità e differenziazione delle scelte di prodotto e ai consumatori sempre più informati, richiedono alle aziende di coinvolgere sempre di più i propri clienti attraverso tutti i possibili *touchpoint*.

Le aziende hanno sempre considerato il tema della gestione dei rapporti con i consumatori di estrema importanza e rilevanza. Fino agli anni '90 il marketing si concentrava sulla parte transazionale della relazione con i clienti e i parametri utilizzati per misurare l'impatto di queste transazioni sulla redditività dell'azienda erano il *customer value*, la *share of wallet* e il modello RFM (*recency, frequency e monetary value*). Le organizzazioni nel tempo hanno modificato i loro obiettivi e questa prospettiva basata sulle transazioni si è lentamente evoluta in marketing relazionale (Morgan e Hunt, 1994; Berry, 1995) alla fine degli anni '90 e all'inizio degli anni 2000, dove l'obiettivo principale delle aziende era stabilire relazioni positive con i consumatori e garantire la soddisfazione e la fedeltà del cliente attraverso prodotti e servizi migliori (Pansari, Kumar, 2017).

Tuttavia, sia i manager che gli accademici hanno compreso che non era più sufficiente soddisfare semplicemente il cliente per renderlo leale e redditizio. Fedeltà e soddisfazione per essere proficue dovevano evolversi ad un livello superiore, un livello di differenziazione desiderata che comportasse un vantaggio competitivo sostenibile. Pertanto, l'obiettivo delle organizzazioni si è evoluto dal marketing relazionale al cercare di coinvolgere i consumatori in tutti i modi possibili. Ciò ha portato alla nascita del termine “Engagement” all’interno del mondo del marketing, come mostrato in Fig.1.

**Fig.1** – L’evoluzione del *customer management*



Fonte: Pansari & Kumar (2017)

Le aziende lentamente hanno spostato il proprio focus da pura vendita alla creazione di una connessione emotiva con i consumatori per cercare di aumentare i ricavi aziendali e assicurare conseguentemente una *loyalty* maggiormente redditizia e a lungo termine (Pansari e Kumar, 2017).

L'importanza dell'*engagement* sul mercato è stata anche sottolineata dagli studi della Gallup Consulting (2009), che ha distinto quattro livelli di coinvolgimento dei clienti: *fully engaged*, *engaged*, *disengaged*, e *actively disengaged* (Gallup Consulting, 2009). I consumatori *fully engaged* rappresentano un incremento medio del 23%, mentre quelli *actively disengaged* rappresentano un ribasso del 13% rispetto alla media in relazione a un indice basato su *share of wallet*, redditività, entrate e crescita relazionale. Questi risultati sono generalizzabili per tutte le tipologie di industrie, come viene sottolineato da altri studi effettuati nel 2013. I consumatori *engaged* non sono solo soddisfatti, fedeli, ma anche emotivamente legati ai brand o servizi delle organizzazioni (Gallup Consulting, 2010).

Il termine *engagement* è stato usato in diverse discipline accademiche tra cui sociologia, scienze politiche, psicologia, e comportamento organizzativo (Achterberg et al., 2003; Resnick, 2001; Saks, 2006).

Islam e Rahman (2016), attraverso la loro revisione della letteratura, hanno individuato che il termine è entrato a far parte degli studi di marketing a partire dal 2005 (Brodie et al., 2013) ed è emerso come un flusso di ricerca influente. A dimostrazione di ciò, il Marketing Science Institute ha dichiarato il *customer engagement* come un campo di ricerca chiave nell'elenco delle priorità di ricerca 2010-2012 e 2014-2016 (MSI, 2010, 2014). Il MSI considera il *Customer Engagement* (CE) le manifestazioni comportamentali dei consumatori verso un brand o un'impresa che vanno oltre l'acquisto (MSI, 2010). Inoltre, fino al 2012, gli studi sul tema sono stati prettamente di carattere concettuale, in seguito si sono caratterizzati anche per un forte ricerca empirica. Vengono individuate una serie di teorie utilizzate alla base degli studi del *Customer Engagement*. Troviamo il gruppo di teorie del comportamento sociale, definite *social exchange theory*, *social penetration theory* e *social practice theory*, le quali mettono in relazione i legami e l'interazione sociale. In base a queste teorie, si presume che i consumatori ricompensano pensieri e comportamenti positivi verso un oggetto (brand) in cambio di alcuni benefici iniziali dal rapporto di scambio con il brand, conforme anche alla *reciprocity theory* usata da Cambra-Fierro et al. (2013, 2015). Un altro insieme riguarda le teorie del comportamento personale, come la *affordance theory*, *organizational psychology*, il modello *stimulus-organism-response* e la teoria del comportamento pianificato. Queste considerano l'*engagement* come un tratto e cercano di illustrare il comportamento del consumatore (dall'intenzione all'azione) a livello individuale e personale.

Però, Islam e Rahman (2016) individuano due principali prospettive teoriche da cui prende corpo il tema dell'*engagement*, la "*Relationship Marketing Theory*" (Morgan e Hunt, 1994) e la "*Service-Dominant Logic*" (Vargo e Lusch, 2004, 2008). Secondo queste, i consumatori non sono considerati semplici ricevitori passivi di elementi relativi al marchio, ma si ritiene che contribuiscano in modo proattivo alle interazioni

con il brand (Fournier, 1998; Vargo e Lusch, 2008). Entrambe queste teorie implicitamente o esplicitamente presumono il *customer engagement* di natura altamente interattiva (Hollebeek, 2011b).

Vargo e Lusch (2004) hanno introdotto la *Service-Dominant Logic*. Gli autori la spiegano partendo dall'idea che il marketing ha ereditato un modello di scambio dall'economia, che aveva una logica dominante basata sullo scambio di "beni", che di solito sono prodotti manifatturieri. La logica dominante si concentrava su risorse tangibili, comprendendo transazioni e valore. Successivamente sono emerse nuove prospettive che hanno una logica rivista incentrata sulle risorse intangibili, sulla co-creazione di valore e sulle relazioni. Gli autori ritengono queste prospettive formano una nuova logica dominante per il marketing, in cui la fornitura di servizi anziché i beni è fondamentale per lo scambio economico.

In breve, il marketing è passato da una logica *good-dominant*, in cui l'output tangibile e le transazioni pure erano centrali, a una visione *service-dominant*, in cui intangibilità, processi di scambio e relazioni sono il nucleo centrale.

**Fig.2** – Differenze tra la *Good-Dominant Logic* e la *Service-Dominant Logic*

	<b>Traditional Goods-Centered Dominant Logic</b>	<b>Emerging Service-Centered Dominant Logic</b>
Primary unit of exchange	People exchange for goods. These goods serve primarily as <i>operand resources</i> .	People exchange to acquire the benefits of specialized competences (knowledge and skills), or services. Knowledge and skills are <i>operand resources</i> .
Role of goods	Goods are <i>operand resources</i> and end products. Marketers take matter and change its form, place, time, and possession.	Goods are transmitters of <i>operand resources</i> (embedded knowledge); they are intermediate "products" that are used by other <i>operand resources</i> (customers) as appliances in value-creation processes.
Role of customer	The customer is the recipient of goods. Marketers do things to customers; they segment them, penetrate them, distribute to them, and promote to them. The customer is an <i>operand resource</i> .	The customer is a coproducer of service. Marketing is a process of doing things in interaction with the customer. The customer is primarily an <i>operand resource</i> , only functioning occasionally as an <i>operand resource</i> .
Determination and meaning of value	Value is determined by the producer. It is embedded in the <i>operand resource (goods)</i> and is defined in terms of "exchange-value."	Value is perceived and determined by the consumer on the basis of "value in use." Value results from the beneficial application of <i>operand resources</i> sometimes transmitted through <i>operand resources</i> . Firms can only make value propositions.
Firm–customer interaction	The customer is an <i>operand resource</i> . Customers are acted on to create transactions with resources.	The customer is primarily an <i>operand resource</i> . Customers are active participants in relational exchanges and coproduction.
Source of economic growth	Wealth is obtained from surplus tangible resources and goods. Wealth consists of owning, controlling, and producing <i>operand resources</i> .	Wealth is obtained through the application and exchange of specialized knowledge and skills. It represents the right to the future use of <i>operand resources</i> .

Fonte: Vargo & Lusch (2004)

I servizi sono definiti come l'applicazione di competenze specializzate (conoscenze e abilità) attraverso azioni, processi e prestazioni a beneficio di un'altra entità o dell'entità stessa. Pertanto, la logica dominante incentrata sul servizio rappresenta una filosofia riorientata che è applicabile a tutte le offerte di marketing, compresi quelli che implicano un output tangibile (merci) nel processo di fornitura del servizio.

La premessa base della *Service-Dominant Logic*, quindi, è che tutti gli scambi tra la società e il consumatore sono servizi in cui un avviene un processo di co-creazione (Vargo e Lusch, 2004, 2008). "Il marketing si



sta evolvendo a una nuova logica basata sul servizio, necessariamente interazionale e co-creativa di valore, incentrata sul network e, quindi, intrinsecamente relazionale” (Vargo, 2009). Questa lente teorica offre "una visione trascendente delle relazioni", che contrasta con una visione più tradizionale e transazionale delle relazioni di marketing, la logica *good-dominant* (Vargo, 2009).

Schembri (2006) suggerisce che all'interno della logica S-D, i clienti in genere agiscono come "*prosumers*" nel modo in cui creano esperienze uniche, quindi non sono semplicemente destinatari, né coproduttori come in senso razionalista, ma co-creatori della loro esperienza di servizio. Questa enfasi sul contributo proattivo dei consumatori riguardo la co-creazione di valore attraverso interazioni attive e durature che incrementano l'intimità tra consumatore e brand è anche il principio base del marketing relazionale.

Il *Relationship Marketing* si riferisce a tutte le attività di marketing dirette a stabilire, sviluppare e mantenere scambi relazionali di successo (Morgan e Hunt, 1994). Il principale scopo del *Relationship Marketing*, quindi, è creare forti relazioni a lungo termine.

Šonková e Grabowska (2015) distinguono il marketing relazionale da quello transazionale. Nel 20esimo secolo, il marketing transazionale era la tendenza predominante. Si concentrava sulla promozione delle vendite e cercare di attirare sempre più nuovi clienti. Nel complesso, la strategia di marketing transazionale implica relazioni piuttosto brevi tra un cliente e l'azienda, quindi il contatto con i clienti è minimo. Negli ultimi decenni, sempre più aziende hanno iniziato a rendersi conto che il loro orientamento al marketing transazionale poteva non essere sufficiente per competere sul mercato. Il marketing non riguarda più solo lo sviluppo, la vendita e la consegna di prodotti, ma è sempre più interessato allo sviluppo e al mantenimento di relazioni a lungo termine reciprocamente soddisfacenti con i consumatori (Buttle, 1996)

Contrariamente a quanto menzionato in merito al marketing transazionale, il marketing relazionale si concentra sulla fidelizzazione dei clienti, il che significa che le aziende si impegnano a mantenere i propri clienti esistenti piuttosto che ad attrarne di nuovi. Per fare ciò, forniscono loro una varietà di benefici (Šonková e Grabowska, 2015)

Tuttavia, la maggior parte delle definizioni concorda su tre aspetti del marketing relazionale: 1) prevedere attività di engagement attraverso le fasi del ciclo di vita della relazione; 2) denominazione di singoli clienti, gruppi di clienti, altre società e/o dipendenti come obiettivi di attività di marketing relazionale; 3) generare benefici per entrambe le parti coinvolte. Combinando tutti questi aspetti, Palmatier (2008) propone la seguente definizione di marketing relazionale: “il marketing relazionale è il processo di identificazione, sviluppo, mantenimento e chiusura degli scambi relazionali con lo scopo di migliorare le prestazioni”.

### **1.1.1 Le diverse definizioni concettuali di Engagement**

Dal 2000, la ricerca sul *customer management* (CM) si è evoluta e ha avuto un impatto significativo sulla disciplina di marketing. In una società sempre più collegata in rete in cui i consumatori possono interagire

facilmente con altri consumatori e aziende attraverso i social network e altri nuovi media, il *customer engagement* è un nuovo importante sviluppo nel CM (Verhoef, Reinartz, Krafft, 2010).

L'*engagement* è stato definito “*the true currency*” dal Direct Marketing News (Smith, 2014).

Un primo tentativo di definire il *Customer Engagement* è stato effettuato dalla Advertising Research Foundation (ARF) nel 2006. La ARF in collaborazione con l'American Association of Advertising Agencies e l'Association of National Advertisers sostengono che l'*engagement* è attivare una prospettiva per un'idea di brand valorizzata dal contesto circostante (Advertising Research Foundation, 2008). Una conseguenza di questo approccio è che il *customer engagement* può comprensibilmente comprendere una vasta gamma di situazioni che vanno dalla *awareness*, l'interesse e il desiderio di acquisto, fidelizzazione.

In termini di strategia, l'*engagement* si riferisce alla creazione di esperienze che consentono alle aziende di costruire interazioni più profonde, più significative e sostenibili tra l'azienda e i suoi clienti o *stakeholder* esterni e non è un punto fisso che può essere raggiunto ma un processo che si espande e si evolve nel tempo (Economist Intelligence Unit, 2007b). La Forrester Consulting (2008) si riferisce al creare connessioni profonde con i clienti che guidano le decisioni di acquisto, l'interazione e la partecipazione nel tempo.

Calder e Malhotra (2008), si focalizzano sugli aspetti esperienziali e definiscono il *media engagement* come la somma delle esperienze motivazionali che i consumatori vivono con uno specifico media. Inoltre, Algesheimer, Dholakia, e Hermann (2005) definiscono il *brand community engagement* come la motivazione intrinseca del consumatore ad interagire e collaborare con i membri di una comunità. Il loro riferimento è relativo ad una comunità offline. Philipps e McQuarrie (2010) trattano l'*advertising engagement*, e valutano i modelli di *engagement* come vie alla persuasione.

La *Regulatory Engagement Theory* di Higgins e Schooler's (2009) riguarda “*a (consumer's) state of being occupied, fully-absorbed or engrossed in something*”, generando così un livello di attrazione o repulsione dall'oggetto focale di *engagement*. Gli autori riconoscono non solo l'aspetto positivo di *engagement*, ma anche la possibilità di evidenze di carattere negativo.

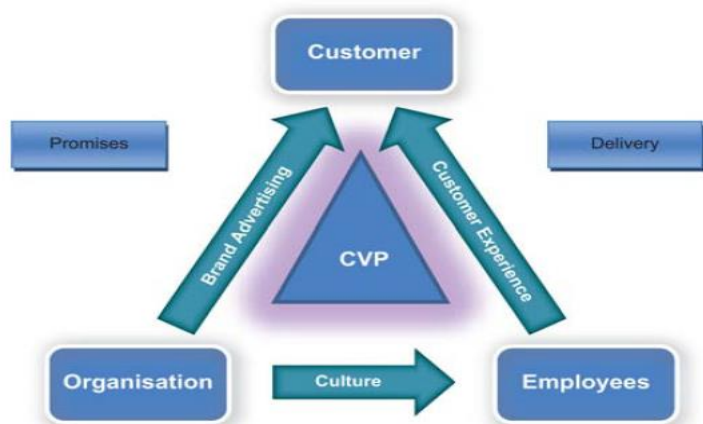
Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) hanno discusso di una definizione generale, il *Brand Engagement in Self-Concept*. Per loro il *brand engagement* è una differenza individuale che rappresenta la propensione dei consumatori ad includere brand importanti come parte di come vedono loro stessi. Questo approccio si basa sulla *self-schema theory* (Markus, 1977) e *attachment theory* (Ball e Tasaki, 1992) per esaminare come e perché il concetto di sé dei consumatori diventa correlato al marchio. Il concetto è collegato alla *brand loyalty*, infatti i consumatori con alto BESC sono meno sensibili al prezzo e al tempo riguardo i loro brand preferiti rispetto ai consumatori con basso BESC.

Roberts e Alpert (2010), introducono il *Total Engagement Model*, che inserisce tutto all'interno di un sistema efficiente ed efficace. La chiave è focalizzarsi sull'allineare tutte le attività della compagnia attraverso un piano unificato per il customer engagement, includendo *advertising*, servizio, prodotti e la

cultura interna. Un importante beneficio del *Total Engagement Model* è la sinergia attraverso l'allineamento di tutta la strategia relativa la brand in tutta l'azienda. Il modello spiega come sviluppare e mettere a piano un programma di crescita guidato dall'aumento del *customer engagement*, che include i seguenti passaggi:

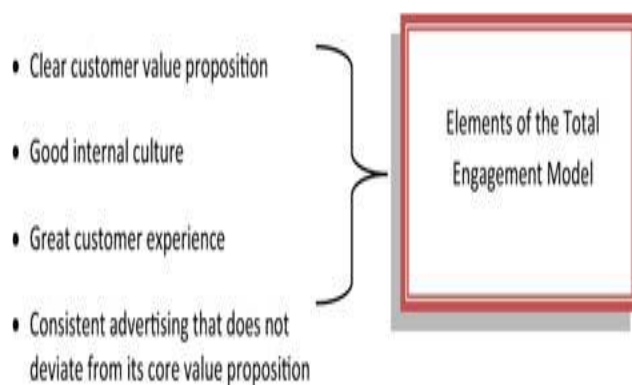
- 1) Sviluppare una proposta di valore unica basata su una solida conoscenza del cliente;
- 2) Comunicare questa proposta di valore ai clienti in modo coerente nella pubblicità del proprio marchio;
- 3) Questa proposta viene quindi idealmente mantenuta dal personale che supporta e comprende la strategia e, soprattutto, capisce il proprio ruolo individuale nel renderla un successo;
- 4) Questa fondazione culturale si traduce nella consegna di un'esperienza al cliente pianificata che offre un forte valore contro la promessa fatta nella pubblicità.

**Fig.3** – Il *Total Engagement Model*



Fonte: Roberts & Alpert (2010)

**Fig.4** – I quattro elementi chiave del TEM



Fonte: Roberts & Alpert (2010)

Nel complesso, il CE, in base ai suoi fondamenti relazionali di esperienza interattiva e la co-creazione di valore, all'interno di ambienti aziendali dinamici e interattivi, rappresenta un imperativo strategico per generare migliori *performance* aziendali (Brodie et al., 2011). Questa è il principio base della logica *Service-Dominant* e il *Relationship Marketing*. Partendo proprio dalla *S-D logic*, gli autori sviluppano 5 *Fundamental Proposition* che possono essere utilizzate come base per lo sviluppo di una definizione generale di CE. Il primo tema presuppone che il *customer engagement* rifletta il particolare stato psicologico di un cliente indotto dalle specifiche esperienze interattive dell'individuo con un oggetto di coinvolgimento focale (ad esempio un marchio). Un secondo tema afferma che si verificano specifici stati di CE all'interno di processi più iterativi e dinamici caratterizzati dalla co-creazione di valore. Un terzo tema vede il CE svolgere un ruolo centrale nelle relazioni con una rete nomologica di servizio. Un quarto tema presuppone che *l'engagement* sia un concetto multidimensionale, cognitivo, emotivo e comportamentale, in cui l'espressione di ognuna delle specifiche dimensioni dipende dal contesto e dagli *stakeholder* con cui si entra in contatto (ad es. un cliente). Un tema finale afferma che il CE si verifica all'interno di insiemi specifici di condizioni dipendenti dal contesto che generano diversi livelli di CE.

Le 5 *Fundamental Proposition* forniscono la base per una definizione generale del CE: “(CE) is a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships”.

**Fig.5** – Le cinque proposizioni fondamentali del dominio concettuale del *Customer Engagement*

	Fundamental Proposition	Justification
FP1	CE reflects a <i>psychological state</i> , which occurs by virtue of <i>interactive customer experiences</i> with a <i>focal agent/object</i> within specific service relationships	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The focal agent/object a customer interacts with may be a brand, product, or organization</li> <li>• Focal CE behaviors that have a brand- or firm-focus extend beyond transactions/purchase (Van Doorn et al. 2010)</li> <li>• Two-way interactions generating CE may occur within a broader network of customers, stakeholders, and other actors in specific service relationships</li> </ul>
FP2	CE states occur within a <i>dynamic, iterative process</i> of service relationships that <i>cocreates value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE processes may range from short- to long-term, relatively stable to highly-variable processes typified by CE levels varying in complexity over time</li> <li>• CE occurs within specific service relationships comprising networked agents including customers, organizations, and other stakeholders that cocreates value</li> </ul>
FP3	CE plays a <i>central role</i> within a <i>nomological network</i> of service relationships	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Required relational CE antecedents include “participation” and “involvement,” which may also extend to coincide, or occur concurrently, with CE</li> <li>• Other potential relational antecedents may include “flow” and “rapport”</li> <li>• CE relational consequences may include “commitment,” “trust,” “self-brand connections,” consumers’ “emotional attachment” to focal brands, and “loyalty”</li> <li>• The iterative (cyclical) nature of the service relationships process implies that specific CE relational consequences may extend to act as CE antecedents in subsequent CE (sub-) processes and/or cycles</li> </ul>
FP4	CE is a <i>multidimensional concept</i> subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional, and behavioral dimensions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The relative importance of the particular cognitive, emotional, and/or behavioral CE dimensions varies with the specific CE stakeholders involved (i.e., engagement subject, e.g., customer; engagement object, e.g., brand) and/or the set of situational conditions, thus generating distinct CE complexity levels</li> </ul>
FP5	CE occurs within a specific set of situational conditions generating differing CE levels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specific interactions between a customer and a focal agent/object and other actors within specific focal relationships may generate different levels of cognitive, emotional, and/or behavioral CE intensity, depending on specific CE stakeholder (e.g., customer, brand) and contextual contingencies driving particular CE levels</li> </ul>

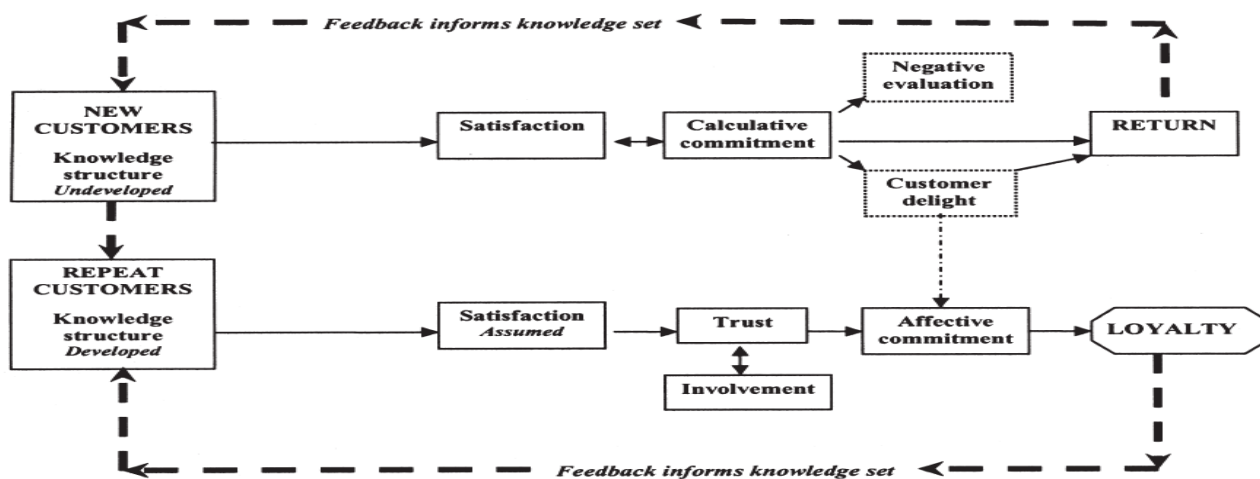
Fonte: Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic´ (2011)

Patterson, Yu e de Ruyter (2006) propongono quattro componenti specifiche del CE: *absorption* (il livello di concentrazione del consumatore su un oggetto di coinvolgimento focale, come un brand o un’organizzazione, che riflette la dimensione cognitiva dell’impegno); *dedication* (senso di appartenenza del consumatore all’organizzazione o al marchio, che corrisponde alla dimensione emotiva dell’impegno); *vigor* (livello di energia e resilienza mentale di un cliente nell’interazione con un oggetto di coinvolgimento focale); *interaction* (le comunicazioni bidirezionali tra soggetto e oggetto di impegno focale). Queste ultime due riflettono la dimensione comportamentale dell’*engagement*. Gli autori definiscono il CE come il livello di presenza fisica, cognitiva ed emotiva nella loro relazione con un’organizzazione di servizio.

Bowden (2009) propone un quadro concettuale in cui il *Customer Engagement* è un processo psicologico che ha come stato finale la *loyalty*. Questo processo traccia lo sviluppo temporale della *loyalty* mappando le relazioni tra i costrutti del *calculative commitment* (riguarda la misura in cui i clienti valutano

strumentalmente la probabilità di prendere una decisione sbagliata e l'importanza associata alle conseguenze potenzialmente negative di tale decisione), *affective commitment* (si riferisce a un sentimento emotivo che esprime la vicinanza psicologica del cliente a un marchio e che consiste in un giudizio olistico o aggregato del marchio indipendentemente dai suoi attributi funzionali o strumentali), *involvement e trust* poiché i consumatori passano da uno stato in cui sono nuovi acquirenti del brand a diventare acquirenti ripetuti dello stesso specifico brand di servizio.

**Fig.6** – Il *framework* concettuale per il Processo di *Engagement*



Fonte: Bowden (2009)

Il termine *Engagement* è definito come un processo psicologico che modella i meccanismi sottostanti attraverso i quali si forma la *customer loyalty* per i nuovi clienti di un marchio di servizi, nonché i meccanismi attraverso i quali può essere mantenuta la fedeltà per i clienti che acquistano ripetutamente un brand di servizi (Bowden, 2009).

Van Doorn et al. (2010) sviluppano il concetto di *Customer Engagement Behavior* (CEB) e introducono un modello concettuale degli antecedenti e delle conseguenze del costrutto su 3 livelli (consumatore, azienda e società). Considerano, quindi l'*engagement* come unidimensionale.

Il CEB viene definito come “*customer’s behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational driver*”. Le manifestazioni comportamentali, diverse dagli acquisti, possono essere sia positive (ovvero pubblicare un messaggio positivo relativo al brand su un blog) sia negative (ovvero organizzare azioni pubbliche contro un'azienda). Riprendendo sempre dalla logica S-D, tutti gli aspetti comportamentali sono legati all'idea della co-creazione del valore. Gli autori propongono cinque dimensioni del CEB: *valence, form or modality, scope, nature of its impact, customer goals*.

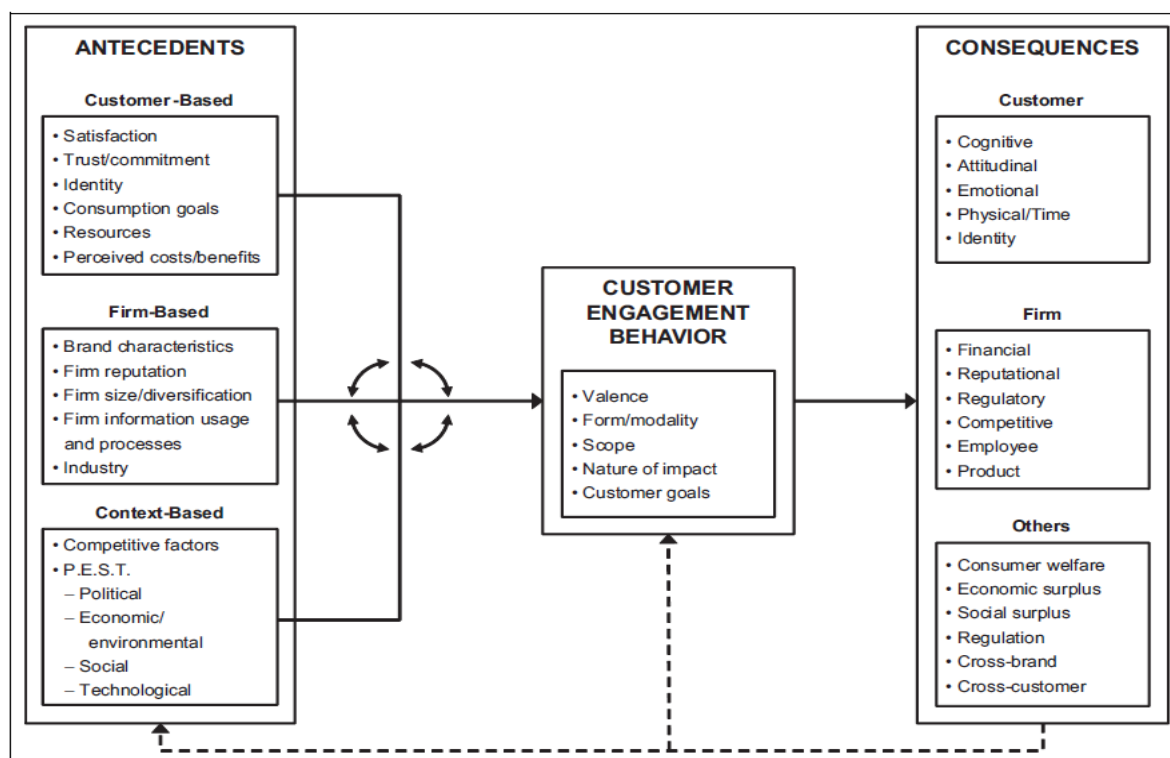
Innanzitutto, considerando la *valence*, dal punto di vista dell'impresa il coinvolgimento del cliente può essere classificato come positivo o negativo. Include tutte quelle azioni che a breve e lungo termine hanno conseguenze finanziarie e non per l'impresa.

La *form* e la *modality* si riferiscono ai diversi modi in cui il CE può essere espresso dai consumatori. A livello base, si riferisce al tipo di risorse che questi ultimi possono utilizzare.

La terza dimensione del CEB è lo *scope*: temporale e geografico. Incentrato sul cliente, *l'engagement* può essere temporaneo o durevole. Dal punto di vista geografico, l'ambito del coinvolgimento del cliente riguarda se è locale (ad es. WOM fatto di persona) o globale (pubblicazione su un sito Web globale).

*L'impact* del CEB sull'impresa e sui suoi componenti può essere concettualizzato in termini di immediatezza, intensità, ampiezza e longevità.

**Fig.7** – Il modello concettuale del *Customer Engagement Behavior*

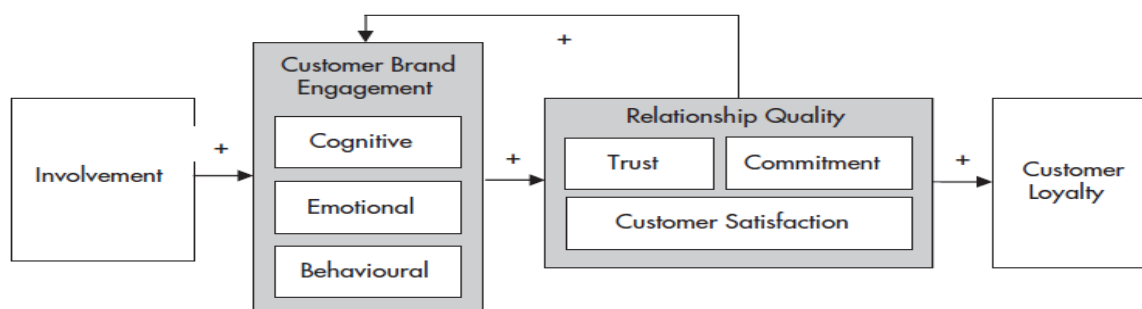


Fonte: Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pimer & Verhoef (2010)

Gli antecedenti sono riferiti al consumatore (es. soddisfazione, identità), all'impresa (es. reputazione, caratteristiche del brand), e al contesto (es. politico, economico). Le conseguenze le ritroviamo sempre a livello del consumatore (es. cognitive, attitudinali), di impresa (es. finanziarie, di prodotto), e degli altri (es. surplus economico e sociale).

Hollebeek (2011a) sviluppa il concetto di *Customer Brand-Engagement* che comprende le dimensioni *activation*, *identification*, ed *absorption*, che riflettono quelle cognitive, affettive e comportamentali e studio la connessione e l'influenza che ha sulla *brand loyalty*.

**Fig.8** – Il modello concettuale del *Customer Brand Engagement*



Fonte: Hollebeek (2011a)

Il processo di coinvolgimento si svolge in virtù delle interazioni bidirezionali tra il soggetto di *Engagement* (ad esempio il consumatore) e un oggetto di *engagement* specifico, come un marchio generando particolari stati di *engagement* tra brand e consumatore caratterizzati da specifici livelli in particolari condizioni contestuali. Le conseguenze si riflettono sulla qualità della relazione tra brand e consumatore, generando maggiore fiducia, soddisfazione, *commitment* e successivamente fedeltà.

Il *Customer Brand-Engagement* è: “*level of an individual customer’s motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions*” (Hollebeek, 2011a).

In base ai livelli di *Customer Brand Engagement* (alta e bassa) e *Loyalty* (alta e bassa), i consumatori vengono identificati con diversi appellativi, come mostrato nella matrice.

**Fig.9** – Matrice di segmentazione *Customer Brand Engagement/Loyalty*

		Customer Brand Engagement	
		Low	High
Loyalty	High	<b>Apathists</b>	<b>Activists</b>
	Low	<b>Exits</b>	<b>Variety Seekers</b>

Fonte: Hollebeek (2011a)

In un altro studio sempre Hollebeek (2011b), partendo dal *relationship marketing* (RM) e la *service-dominant (S-D) logic*, e integrando la *social exchange theory* (SET) definisce il CBE come il livello dell’investimento cognitivo, emotivo e comportamentale del consumatore in specifiche interazioni con il brand. Secondo la teoria dello scambio sociale (SET) di Blau (1964), si prevede che i clienti scambino

pensieri, sentimenti e comportamenti positivi verso un oggetto (ad esempio un marchio) dopo aver ricevuto benefici specifici dalla relazione con il marchio (Pervan, Bove e Johnson, 2009).

Le 3 dimensioni del CBE sono *immersion, passion e activation*. *Immersion* è il livello di concentrazione che il consumatore immette in particolari interazioni con il brand. *Passion* è il grado di affetto positivo che il consumatore ha nelle particolari relazioni con il brand. *Activation* è il livello di energia, sforzo e tempo speso dal consumatore nelle particolari interazioni con il brand.

Kumar et al. (2010) seguono una prospettiva maggiormente aziendale. I clienti possono interagire e creare valore per le imprese in vari modi. Questo articolo propone che la valutazione del valore dei clienti basata esclusivamente sulle loro transazioni con un'azienda potrebbe non essere sufficiente e che valutare correttamente *l'engagement* è cruciale per evitare la sottovalutazione e la sopravvalutazione dei clienti. Introducono il concetto di *Customer Engagement Value* (CEV), che offre una valutazione più completa di quanto un singolo cliente stia contribuendo all'azienda in diversi modi. Il valore del cliente è quindi guidato dalla natura e dall'intensità del suo coinvolgimento nei confronti dell'azienda (e delle sue offerte di prodotti e servizi). Il CEV è da quattro dimensioni fondamentali: CLV, CRV, CIV, CKV.

- 1) *Customer purchasing behavior*, se siano acquisti ripetuti o addizionali attraverso *up-selling* e *cross-selling* (corrispondente al *customer lifetime value* [CLV]);
- 2) *Customer referral behavior*, poiché si collega all'acquisizione di nuovi clienti attraverso programmi di *referral* formali iniziati e incentivati dall'azienda (corrispondente al *customer referral value* [CRV]);
- 3) *Customer influencer behavior* attraverso l'influenza dei consumatori su altri clienti acquisiti così come sui *prospect* (e.g., attività di WOM che persuadono e convertono i *prospect* in consumatori effettivi, corrispondente al *customer influencer value* [CIV]);
- 4) *Customer knowledge behavior* via feedback forniti all'azienda per idee di innovazioni e miglioramenti corrispondente to *customer knowledge value* [CKV]).

Kaltcheva et al. (2014) applicano il framework dei modelli relazionali di Alan P. Fiske (1991) al *customer engagement* con le società di servizi e affermano che i consumatori che hanno differenti modelli relazionali probabilmente sono ingaggiati con l'azienda in modi diversi, così generando differenti tipi di *customer engagement value* per l'azienda. Fiske sostiene che le persone usano 6 modelli relazionali: *authority ranking* (AR); *communal sharing* (CS), le interazioni caratteristiche delle famiglie e delle comunità religiose; *equality matching* (EM), le interazioni che coinvolgono scambi di risorse che sono simili tra loro; *market pricing* (MP), le interazioni in cui sono scambiate risorse qualitativamente dissimili; *asocial* (AS), interazioni che hanno 2 caratteristiche. In primo luogo, le persone vedono l'altra parte dell'interazione come un'entità sociale (non come un oggetto), riconoscendo che ha valori, aspirazioni, atteggiamenti e desideri, ma le persone usano l'altro semplicemente come mezzo per un ulteriore fine. In questo senso, il modello relazionale AS prevede l'oggettivazione di altri. In secondo luogo, secondo il modello AS, le norme



relazionali non sono implementate come standard obbligatori, ma sono rispettate solo nella misura in cui la loro attuazione favorisce il raggiungimento dell'ulteriore obiettivo; *null*.

Il *Customer knowledge value* (CKV) deriva dai consumatori con il *communal sharing relational model* (CS). Il *Customer influencer value* (CIV) deriva dai consumatori con il *equality matching relational model* (EM). Il *Customer referral value* (CRV) deriva dai consumatori con il *market pricing relational model* (MP). Il *Customer lifetime value* (CLV) deriva dai consumatori con il *communal sharing relational model* (CS), il *equality matching relational model* (EM), il *market pricing relational model* (MP), e *asocial relational model* (AS).

Vivek, Beatty e Morgan (2012) definiscono il CE come l'intensità della partecipazione e connessione dell'individuo con le offerte e le attività dell'organizzazione, che il consumatore o l'organizzazione avviano. Oltre agli elementi cognitivi, emotivi e comportamentali, introducono anche la dimensione sociale. Sostengono che il CE include coloro che interagiscono con il marchio senza necessariamente acquistarlo o pianificare l'acquisto, o su eventi e attività coinvolti dal consumatore che non sono direttamente correlati alla ricerca, alla valutazione alternativa e al processo decisionale che coinvolgono la scelta di brand.

Fornell (1992) ha affermato che le strategie di marketing possono essere classificate come offensive o difensive. Anche per Vivek, Beatty e Morgan (2012) ritroviamo che il CE è un componente fondamentale del *Relationship Marketing*, che è applicabile a strategie di marketing sia offensive che difensive, volte ad attrarre, costruire, mantenere e migliorare le relazioni con clienti potenziali ed esistenti (Morgan e Hunt, 1994). Gli autori, quindi, mettono l'accento anche sull'idea che *l'engagement* è fondamentale anche per acquisire nuovi clienti, attuando strategie offensive, e non solo con l'obiettivo di mantenere quelli già acquisiti, attraverso quelle difensive. Infatti, le persone possono essere clienti attuali o potenziali. Il CE può manifestarsi in modo cognitivo, affettivo, comportamentale o sociale. Gli elementi cognitivi e affettivi di CE incorporano le esperienze e i sentimenti dei clienti e gli elementi comportamentali e sociali catturano la partecipazione di clienti attuali e potenziali, sia all'interno che all'esterno delle situazioni di scambio. I clienti potenziali o attuali costruiscono relazioni basate sull'esperienza attraverso un'intensa partecipazione con il marchio e le esperienze uniche che hanno con le offerte e le attività dell'organizzazione

Nel 2014 gli autori adottano una visione a tre dimensioni, includendo *conscious attention*, *enthused participation*, e *social connection* (Vivek, Beatty e Morgan, 2014).

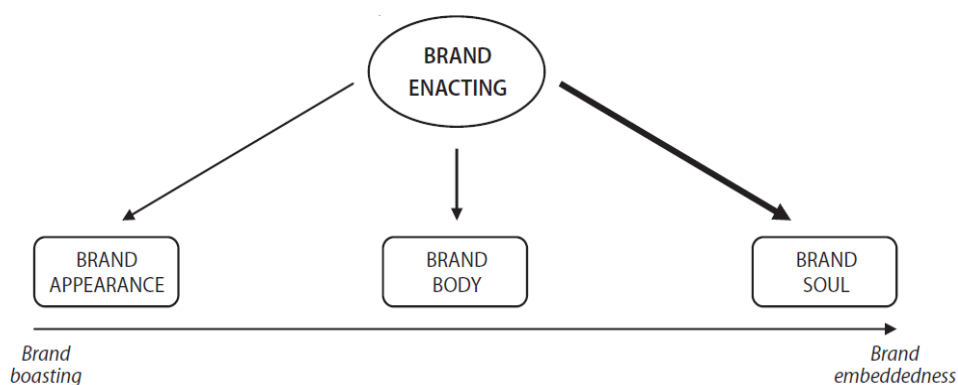
*Conscious Attention* è il grado di interesse che la persona ha o desidera avere interagendo con il focus del suo *engagement*. *Enthused Participation* rappresenta le reazioni zelanti e le sensazioni di una persona legate all'utilizzo o all'interazione con il focus del suo *engagement*. La *Social Connection* è aumento delle interazioni basate sull'inclusione di altri con il focus dell'*engagement*, indicando mutua o reciproca azione in presenza di altri. *Social connection* rafforza le relazioni tra consumatore e brand (Fournier, 2009).

La *conscious attention* è simile alle dimensioni di Hollebeek (2011b) *immersion e activation* ed alla dimensione personale di Calder, Malthouse e Schaedel (2009). La *enthused participation* è simile alla *passion* di Hollebeek (2011b) e alle esperienze edoniche di Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), mentre Calder, Malthouse e Schaedel (2009), così come Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), includono una dimensione di *social connection*.

Gli autori Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012) adottano la prospettiva dei professionisti su come concepiscono e perseguono il CBE attraverso le loro strategie e tattiche di *branding*. I risultati rivelano che il CBE è visto dai professionisti come un concetto dinamico e basato sul processo che si evolve in intensità sulla base della capacità del marchio di intercettare sempre più i desideri e le aspettative dei consumatori utilizzando tutti i possibili punti di contatto fisici e virtuali tra marchio e consumatori. CBE emerge come un costrutto multidimensionale che al di là delle tradizionali dimensioni cognitive, emotive e conative sembra essere basato su emergenti dimensioni esperienziali (concentrandosi sugli elementi edonici relativi all'utilizzo e all'interazione con il marchio) e sociali (concentrandosi su interazione, co-creazione, condivisione di valori e contenuti relativi al marchio, compresi gli scambi sociali con i pari), che appaiono come i suoi elementi centrali. Secondo la prospettiva dei professionisti, il CBE è un costrutto multidimensionale che combina vari elementi, *attention, dialogue, interaction, emotions, sensorial pleasure e immediate activation* con l'obiettivo di creare una esperienza di brand totale con i consumatori. È un concetto di marketing generale che incapsula diverse dimensioni del processo decisionale del consumatore, dalla *brand preference al brand purchase*.

Il *brand enacting* è individuato come l'elemento principale per l'attivazione del processo di CBE. *Brand enacting* significa che i consumatori "mettono il brand in azione", partecipando al suo mondo. Il brand risulta così inglobato nelle vite dei consumatori, diventando un "attivatore delle loro azioni". Ci sono 3 *driver* del *brand enacting* basati sulla relazione tra brand e consumatore, il consumatore e la strategia di comunicazione del brand, che sono *physical and value-based proximity, consumer protagonism e brand communication integration*.

**Fig.10** – Modello del CBE: la prospettiva dei professionisti



Fonte: Gambetti, Graffigna & Biraghi (2012)

I professionisti evidenziano il processo di CBE come caratterizzato da tre fasi relazionali segnate da livelli crescenti di *brand enacting* che sono legati alla capacità del marchio di avvicinare progressivamente i suoi consumatori, costruendo con loro un legame che mostra una crescente forza relazionale. Nella prima fase del processo di CBE il marchio rivela la sua *appearance* ai consumatori, quindi nel secondo il suo *body* e infine nel terzo la sua *soul*, mostrando ai consumatori un livello crescente di apertura, indicativo di come il marchio cede ai consumatori e come i consumatori ottengono il possesso del marchio. Poiché nella prima fase il marchio è lungi dall'essere il consumatore che mostra loro solo il suo aspetto esteriore, *il brand enacting* è limitato, raggiungendo il livello più alto nella terza fase di approccio quando il marchio apre la sua anima ai consumatori. Il passaggio da una fase CBE a quella successiva sembra essere supportato da due punti di svolta principali: il livello di *brand disclosure* nei confronti dei propri consumatori e il livello di *customer interaction* consentito dalla strategia di comunicazione del marchio e dagli strumenti correlati. Per *brand disclosure* intendiamo che il marchio apre il suo mondo ai consumatori in cerca di un incontro diretto con loro per condividere valori e significati. Per *customer interaction* intendiamo che i consumatori prendono direttamente parte a un processo di scambio con il marchio.

Islam e Rahman (2016), dopo un'attenta revisione della letteratura, tentano di fornire una definizione univoca che si possa adattare a tutti i contesti e a tutti i soggetti e oggetti dell'*engagement*. Il *customer engagement* è "*the readiness of a customer to actively participate and interact with the focal object (e.g. brand/organization/community/website/organizational activity), [which] varies in direction (positive/negative) and magnitude (high/low) depending upon the nature of a customer's interaction with various touch points (physical/virtual)*".

Questa concettualizzazione è più ampia nel senso che è in linea con gli studi precedenti che lo introducono come intensità della partecipazione del consumatore (Vivek et al., 2012) con l'oggetto focale (Brodie et al., 2011), modellata nel tempo (Hollebeek, 2013), positiva (Hollebeek et al., 2014) o negativa (Hollebeek e Chen, 2014) in natura a seconda dell'esperienza di un consumatore (Calder et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010) con vari *touchpoint* (Gambetti et al., 2012). Inoltre, aderisce alla manifestazione multidimensionale del coinvolgimento del cliente comprendente dimensioni cognitive (esperienza), emozionali (sentimento), comportamentali (partecipazione) e sociali (interazione e condivisione delle proprie esperienze e contenuti) (Gambetti et al., 2012; Vivek et al., 2012).

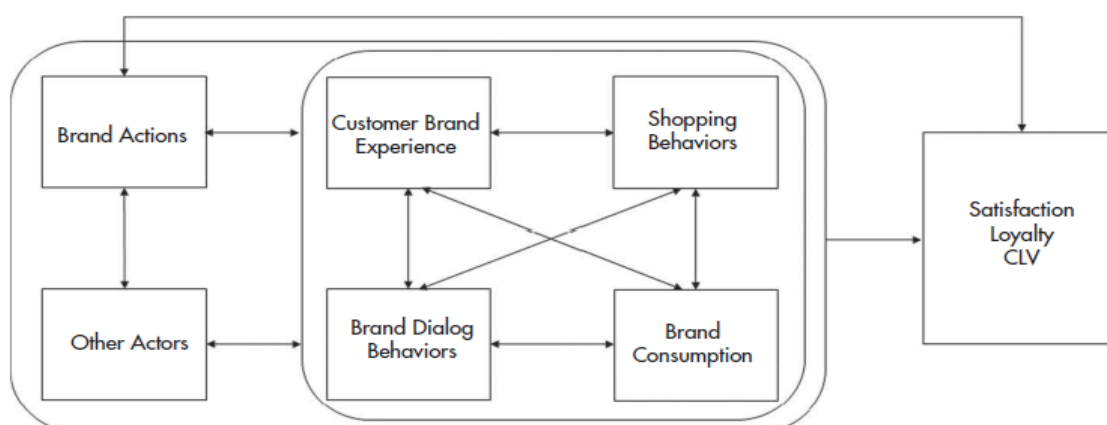
Successivamente, altri 2 concetti hanno avuto molto successo all'interno del marketing.

Un nuovo modello concettuale di coinvolgimento dei consumatori, definito *Customer Engagement Ecosystem* (Maslowska, Malthouse e Collinger, 2016), che riflette le nuove realtà degli ambienti in cui operano le aziende, un ambiente dinamico, non lineare, in tempo reale e che riflette le interrelazioni tra marchi, clienti e tra questi. Il nuovo tipo di comportamento del consumatore, sempre contattabile, interconnesso e attivo è apparso come conseguenza della digitalizzazione e ha ispirato i brand a iniziare a

cercare modi per creare *engagement* non solo con i propri clienti ma anche con gli amici e i follower dei loro clienti (Moran, Muzellec e Nolan, 2014).

Gli autori espandono quello che Brodie et al. (2011) chiamano la rete nomologica e propongono un ampio quadro di coinvolgimento che può essere applicato in diversi contesti, il che è in contrasto con la ricerca precedente che si concentrava principalmente su componenti specifici (ad esempio, comunità di brand online). Sono quattro gli elementi del *Customer Engagement* identificati: *customer brand experience*, *brand dialogue behaviors*, *brand consumption e shopping behaviors* (due tipologie, *shopping to buy e shopping esperienziale*). Inoltre, ci sono altre due classi di attori che partecipano alla creazione dell'*engagement*, il brand stesso e altri attori (es. altri consumatori o i media). Tutte queste componenti si influenzano a vicenda come parte di un processo dinamico, non lineare e iterativo. Così si viene a delineare quello che viene definito *Customer Engagement Ecosystem*. Il modello comprende tutti i possibili *touchpoint*. L'*Engagement Ecosystem* include tutte le tipologie di oggetti, dal brand e le sue azioni, ai consumatori (con le loro esperienze, consumi, comportamenti di acquisto e non), e tutti gli altri attori (incluso tutti gli *stakeholder*). Nell'ambiente totalmente collegato di oggi gli elementi dell'*engagement ecosystem* possono simultaneamente interagire l'uno con l'altro, non seguendo un ordine preciso.

**Fig.11** – Il *Customer Engagement Ecosystem*



Fonte: Maslowska, Malthouse & Collinger (2016)

*Brand dialogue behaviour* (BDB) sono un elemento molto importante dell'ecosistema e rappresentano un altro modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi. I BDB trasmettono tutti i comportamenti di non acquisto relativi al brand. Questo concetto è legato a quello che Van Doorn et al. (2010) chiamano *customer engagement behavior* (CEB), che sono focalizzati su un marchio o un'azienda e vanno oltre le transazioni. Questa categoria di comportamenti include una vasta gamma di azioni, che possono essere positive, negative o neutre; si svolgono offline e online; essere condotte con l'uso di nessuno o dispositivi diversi (ad es. smartphone); ed essere indirizzate a un pubblico diverso tra cui sé stessi, altri e potenziali consumatori, il marchio, il pubblico in generale, i dipendenti dell'azienda. (Van Doorn et al., 2010).

I recenti sviluppi suggeriscono la necessità di ampliare il dominio concettuale della CE non solo dal tema focale dei clienti/consumatori a una prospettiva generale da attore a attore, ma anche dalla diade consumatore-impresa alle relazioni tra più attori negli ecosistemi di servizi. Per questo Brodie et al. (2019) parlano di una definizione ampliata del dominio concettuale del *Actor Engagement* (AE) all'interno dei network, sfruttando sempre la prospettiva della logica S-D. Gli ambienti di business contemporanei, come l'economia collaborativa, hanno messo in luce le carenze di questa prospettiva diadica tra impresa e cliente. Infatti, le recenti ricerche sull'*engagement* riflettono queste strutture di rete dinamiche e enfatizzano la natura reciproca, sociale e collettiva dell'*engagement* al di là di un'interazione diadica (Alexander, Jaakkola e Hollebeek 2018). Pertanto, è necessario ampliare il dominio concettuale del CE, innanzitutto, spostando l'attenzione verso una prospettiva generale *actor-to-actor* (Vargo e Lusch, 2011), che accoglie un varietà di ruoli di attori versatili negli ecosistemi di servizi. Questo orientamento riconosce che tutti gli attori sono come imprese che integrano le risorse e forniscono servizi che hanno in comune il fatto che stanno tutti creando valore all'interno degli ecosistemi di servizi (Vargo e Lusch 2011, 2017).

Vengono sviluppate 5 proposizioni fondamentali (FP) che definiscono il dominio concettuale di AE, che viene definito come un processo dinamico e iterativo che riflette le disposizioni degli attori di investire risorse nelle loro interazioni con altri attori collegati in un sistema di servizi (Brodie et al., 2019). Le 5 *Fundamental Proposition* sono: 1) Le disposizioni di AE si verificano attraverso connessioni con altri attori che portano a contributi di risorse oltre ciò che è alla base dello scambio transazionale; 2) AE emerge attraverso un processo dinamico e iterativo, in cui i suoi antecedenti e le sue conseguenze influenzano le disposizioni degli attori e le connessioni di rete; 3) AE è un concetto multidimensionale, soggetto all'interazione di disposizioni e comportamenti e al livello di connessione tra gli attori; 4) AE si verifica all'interno di un insieme specifico di contesti istituzionali, generando intensità e valenza AE diverse nel tempo; 5) AE è coordinato attraverso pratiche condivise che si verificano all'interno di piattaforme di engagement.

La concettualizzazione ampliata di AE offre solide basi teoriche. Più specificamente, fornisce al dominio del servizio e della ricerca di mercato una concettualizzazione integrata applicabile ai mercati *business-to-business*, mercati *business-to-customer*, e le strutture (sociali) del mercato imprenditoriale. Inoltre, l'idea orientata al futuro affronta i fenomeni rilevanti per gli ambienti aziendali contemporanei, come l'ascesa dell'economia collaborativa, l'aumento della connettività e della socialità tra gli attori, la confusione dei ruoli economici tradizionali e l'emergere di nuovi tipi di organizzazioni come *business platform*. Lo sforzo di ampliare il dominio concettuale di AE è nato dal riconoscimento del coinvolgimento tra diversi tipi di attori versatili, non solo clienti e consumatori. Storbacka et al. (2016) includono anche gli attori non umani, ovvero macchine o combinazioni di esseri umani e macchine per coprire appieno la creazione di valore nei sistemi di servizio. La nozione di connettività tra gli attori della rete e l'ecosistema di servizi più ampio è quindi diventata centrale nel dominio della ricerca sull'*engagement* (Fehrer et al., 2018).

## 1.2 L'Engagement nel contesto Online

Con lo sviluppo sempre maggiore di Internet e delle piattaforme online, le aziende si sono man mano indirizzate nel comprendere come sfruttare al meglio la tecnologia per promuovere un migliore *Engagement*.

Uno dei primi studi che ha introdotto il costrutto all'interno del marketing ha proprio avuto come focus il mondo di Internet e il suo impatto nel processo di collaborazione innovativa dei prodotti, che è un processo chiave nella co-creazione di valore (Sawhney, Verona, Prandelli, 2005). Le capacità distintive di Internet, tra cui l'interattività e una maggiore portata, persistenza, velocità e flessibilità costituiscono una piattaforma ideale per il *customer engagement*. Internet ha notevolmente migliorato la capacità delle imprese di interagire con i clienti nel processo di innovazione del prodotto (Dahan & Hauser, 2002). Gli ambienti virtuali basati su Internet consentono all'azienda di coinvolgere un numero molto maggiore di clienti senza compromessi significativi sulla ricchezza delle interazioni, le quali possono avvenire in tempo reale e con una frequenza molto più elevata permettendo uno sforzo fisico e cognitivo minore sia per l'azienda che per i consumatori. Tutto ciò incrementa anche la velocità e la flessibilità dell'*engagement*.

Il consumatore ha un ruolo attivo nel processo di innovazione, è un partner ed è perfettamente coinvolto nel creare valore per l'azienda (Sawhney, Verona, Prandelli, 2005).

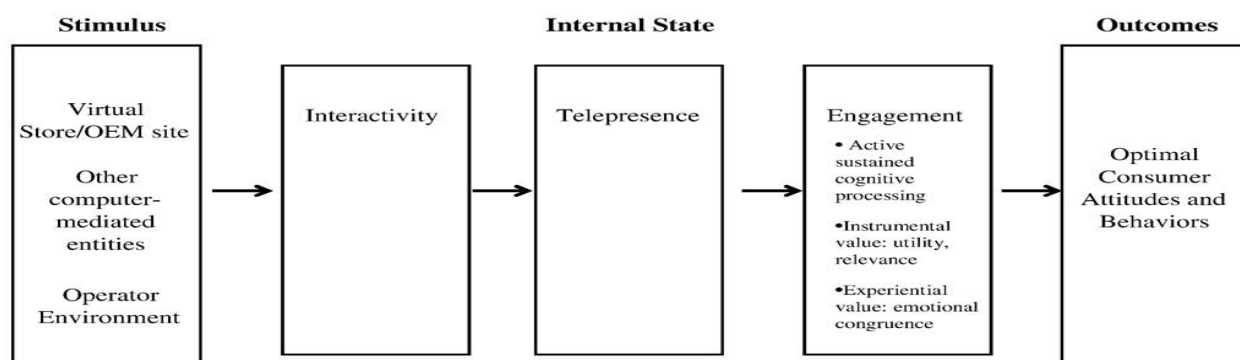
Calder, Malthouse, Schaedel (2009) forniscono un approccio sistematico per esaminare le tipologie di *consumer engagement* prodotte da specifiche esperienze del consumatore quando entra in contatto con un sito web, e mostrano come questo impatta positivamente sull'efficacia dell'*advertising*. Ogni sito web deve fornire esperienze caratteristiche e differenti. Gli autori individuano 8 esperienze: *stimulation and inspiration, social facilitation, temporal, self-esteem and civic mindedness, utilitarian, intrinsic enjoyment, participation and socializing, community*. Queste generano due tipologie di *consumer engagement*, *Personal Engagement* e *Social-Interactive Engagement*. Il primo si manifesta attraverso esperienze che sono simili a quelle che le persone hanno con i giornali e i magazine, mentre il *Social-Interactive Engagement* è più relazionato ai website.

Con il *Personal Engagement*, gli utenti ricercano stimolazione e ispirazione dal sito, vogliono usare il sito per facilitare le interazioni con altre persone, sentono che il sito soddisfa la loro autostima e provano un senso di piacere intrinseco quando lo usano, pensano che sia utile per raggiungere i propri obiettivi e ottenere input da altri utenti. Con il *Social-Interactive Engagement*, ritroviamo le esperienze di gioia intrinseca, valore utilitario, ma l'elemento più importante è il senso di poter partecipare alla community online con gli altri utenti e socializzare sul sito.

Mollen e Wilson (2010) caratterizzano la risposta esperienziale del consumatore al sito web e agli stimoli ambientali come uno spettro percettivo dinamico e stratificato che include interattività, telepresenza e engagement. Gli autori adottano il modello *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) della psicologia

ambientale, sostenuto da Eroglu et al. (2003) e perfezionato da Sautter et al. (2004). Il modello S-O-R considera l'esperienza del consumatore nel contesto online composta da tre componenti. Il primo è il sito web, la sua infrastruttura e gli stimoli meccanici integrati. Il secondo è lo stato interno del consumatore, la sua risposta esperienziale agli stimoli. Infine, questa genera *attitude* e comportamenti positivi del consumatore verso il marchio.

**Fig.12** – Il framework concettuale dell'*Online Engagement*



Fonte: Mollen & Wilson (2010)

La *perceived interactivity* è definita come uno stato psicologico vissuto da un utente del sito durante la sua interazione con il sito web. La *telepresence* è definita come lo stato psicologico di "essere lì" in un ambiente *computer-mediated*, influenzato dall'attenzione focalizzata. È caratterizzato da uno stato di eccitazione (*cognitive e sensory arousal*), controllo e immersione cognitivi e sensoriali (definiti come percepirsi immersi e interagire con un ambiente che sostiene un flusso continuo di stimoli ed esperienze).

L'*Online Engagement* è l'impegno cognitivo e affettivo in una relazione attiva con il brand che è personificato dal website o altre entità *computer-mediated* ideate per comunicare il *brand value* (Mollen e Wilson, 2010). È caratterizzato dalle dimensioni di *dynamic e sustained cognitive processing* e la soddisfazione di *instrumental value* (utilità e rilevanza) ed *experiential value* (congruenza emotiva con lo schema narrativo incontrato nelle entità *computer-mediated*).

Mollen e Wilson (2010) esaminano in che modo il concetto differisce dal "*involvement*", definito come il livello individuale di interesse e rilevanza personale in relazione ad un oggetto focale o decisione nei termini dei propri valori di base, obiettivi e *self-concept* (Zaichkowsky, 1994). Infatti, il *customer engagement* si estende oltre il semplice *involvement*, poiché comprende una relazione interattiva e proattiva con l'oggetto del coinvolgimento (es. un brand) e richiede l'emergere del valore esperienziale percepito dall'individuo, oltre al valore strumentale ottenuto da interazioni specifiche con il marchio. Questo coincide con la prospettiva della logica *Service-Dominant*, che sottolinea l'importanza dell'interattività e della *customer experience* (Vargo, 2009) ed è sottolineato anche da altri studi (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a,b).

Quindi la letteratura ha esaminato l'engagement con un sito web considerando la prospettiva del *website* che rappresenta il brand (Mollen e Wilson, 2010), e il sito web come un mezzo per creare *advertising* (Calder et al., 2009). Ma, la visita di un consumatore a un sito web di un retailer è un "moment of truth"

critico durante il quale i rivenditori tentano contemporaneamente, durante una singola navigazione web, di catturare l'attenzione dei clienti, creare rapporti e indurli ad agire in modo sempre più interattivo all'interno di un ambiente aziendale frammentato e complesso. Riguarda importanti questioni strategiche, poiché i siti web sono spesso il primo e unico punto di contatto attraverso il quale i rivenditori interagiscono con i loro clienti. Inoltre, quando il sito web è il luogo della prima interazione con potenziali clienti o nuovi clienti, il loro engagement può essere una condizione sine qua non per convertirli in visitatori o clienti che ritornano. Per questo Demangeot e Broderick (2016) discutono dell'*engagement* nel corso di una singola visita al sito web e definiscono il *website customer engagement* nel seguente modo: "il processo di sviluppo dell'impegno cognitivo, affettivo e comportamentale in una relazione attiva con il sito web".

Identificano 4 dimensioni: *interaction engagement*, *activity engagement*, *behavioural engagement*, e *communication engagement*.

Il *commitment* alla fine di ogni singola esperienza di navigazione rappresenta il *behavioral engagement* con il sito nel futuro, ed è l'elemento conativo dell'interazione relazionale tra il consumatore e il sito web.

L'*interaction engagement* si riferisce al grado di vicinanza che i clienti sentono nei confronti del sito web, a seconda di quanto il sito sembra comprenderli, adattarsi a loro e soddisfare le aspettative durante la sessione di navigazione. L'*activity engagement* si riferisce al livello di *involvement* con il compito di "produrre" la comunicazione richiamando diversi elementi di contenuto (es. facendo clic sui collegamenti ipertestuali, cercando termini chiave, richiamando fotografie di prodotti, ecc.). Il *communication engagement* si riferisce all'impegno del consumatore verso una futura interazione con il website.

Connell, Marciniak, Carey e McColl (2018), invece, considerano il sito web come un insieme di stimoli ambientali e si concentrano sull'identificazione degli elementi ambientali dei *website dei retailer* con obiettivi transazionali che promuovono il CE, nel settore specifico dell'abbigliamento. Il *modello Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian e Russell, 1974) rappresenta la base per lo studio. Il modello presuppone che l'ambiente di vendita *retail* contenga stimoli (S) che causano reazioni o stati interni nei clienti (O), che generano una risposta (R) comportamentale.

Il CE con i website esiste oltre la relazione diadica cliente-brand, con il sito web che rappresenta il terzo nodo in una relazione triadica tra cliente, brand (a livello di prodotto) e il sito web (a livello di elementi relativi al prodotto). Sono proprio gli elementi ambientali relativi al prodotto che guidano la formazione del customer engagement durante la navigazione (Connell, Marciniak, Carey e McColl, 2018).

Le influenze interne ed esterne sono alla base della formazione del CE. L'orientamento della motivazione di un cliente, in particolare se questo è spinto a fare acquisti online per soddisfare esigenze utilitarie o edoniche, è l'influenza interna. I segnali ambientali del sito web, in particolare quelli rilevanti per le attività, che catturano tutto il contenuto verbale e visivo del sito che facilita l'attività di shopping (Eroglu et al., 2003), sono il motore esterno di CE. Le dimensioni del CE sono sempre quella cognitiva, affettiva e comportamentale (Connell, Marciniak, Carey e McColl, 2018). La dimensione cognitiva cattura il CE come



uno stato mentale attivo sperimentato in relazione all'oggetto focale dell'*engagement* (Islam e Rahman, 2016) e si manifesta sotto forma di attenzione (Bowden et al., 2017) da parte del cliente definito come la dedizione dell'attività cognitiva su un particolare stimolo (Huang, 2003). La dimensione affettiva di CE con i siti web si riferisce alle emozioni che un cliente sperimenterà in relazione al suo oggetto focale (Vivek et al., 2012) ed è catturato da uno stato di affetto positivo (Bowden et al., 2017). La dimensione comportamentale de CE riflette le risorse, in termini di energia, sforzo e tempo, che un cliente spende per interazioni con l'oggetto focale (Hollebeek, 2011a) ed è espresso dall'attivazione (Bowden et al., 2017). Numerose risposte comportamentali di CE con i siti *retailer* sono state identificate al di fuori della transazione economica di base (Harmeling et al., 2017). Questi includono: lasciare il sito web con l'intenzione di tornare in un secondo momento, lasciarlo per visitare i negozi fisici del rivenditore, interagire con il rivenditore attraverso altri canali di comunicazione e impegnarsi con programmi di fidelizzazione.

Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2013) esplorano la natura del *consumer engagement* negli ambienti delle comunità online dei brand. Lo studio rivela la complessa natura multidimensionale e dinamica del *consumer engagement*, che può emergere a diversi livelli di intensità nel tempo, riflettendo così stati di coinvolgimento distinti. Inoltre, il processo di *engagement* comprende una serie di sottoprocessi che riflettono l'esperienza interattiva dei consumatori all'interno delle comunità di brand online e la co-creazione di valore tra i partecipanti alla comunità. I consumatori coinvolti mostrano una maggiore *loyalty*, soddisfazione, *empowerment*, connessione, *emotional bonding*, fiducia e *commitment*. La base di partenza sono sempre le teorie del marketing relazionale e della logica S-D (Vivek et al., 2012).

Le sofisticate tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), che si sono sviluppati parallelamente all'ascesa di Internet, hanno servito da piattaforme per facilitare l'interazione con e tra consumatori e la formazione di *brand community* (Muñiz e O'Guinn, 2001). De Valck et al. (2009) definiscono la "*virtual brand community*" come "una comunità online specializzata, non geograficamente vincolata, basata su comunicazioni e relazioni sociali tra i consumatori di un marchio". La nascita e l'ascesa di Internet come mezzo di comunicazione ha permesso alle persone geograficamente distanti con interessi condivisi di riunirsi online (Thomsen et al., 1998) culminando in forme radicalmente nuove di interazioni tra consumatore e impresa.

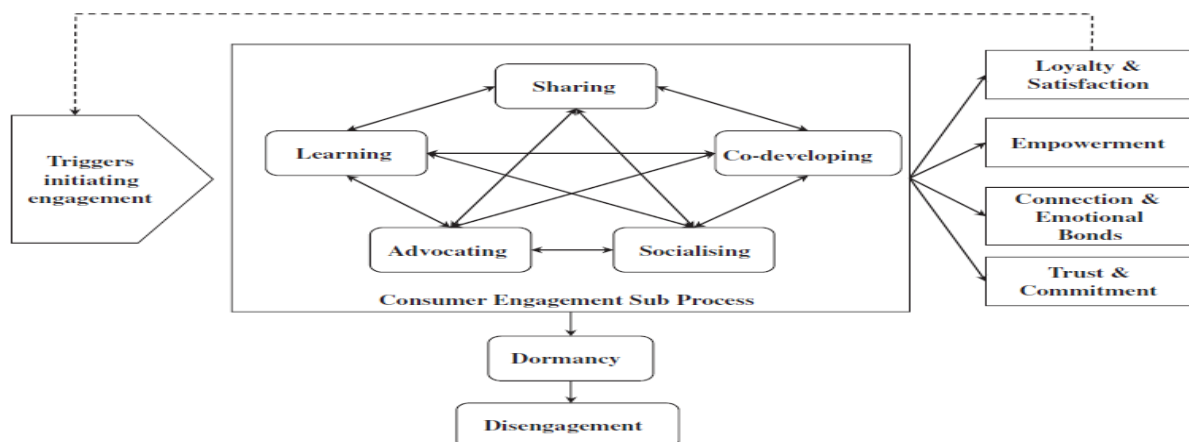
Il *consumer engagement* in una *virtual brand community* include specifiche esperienze interattive tra consumatore e brand, e altri membri della comunità. È uno stato psicologico, dipendente dal contesto e caratterizzato da livelli di intensità variabili che avvengono all'interno di processi dinamici e iterativi di engagement. È un concetto multidimensionale che comprende le dimensioni cognitiva affettiva e comportamentale e ha un ruolo chiave nel processo dello scambio relazionale (Brodie et al., 2013).

In primo luogo, il modello proposto dagli autori mostra che *trigger* specifici, come la necessità di ridurre i costi di ricerca delle informazioni e il rischio percepito, possono indurre un individuo a unirsi e partecipare

alla comunità online. Vengono identificati cinque specifici sottoprocessi del *consumer engagement*, che sono *learning*, *sharing*, *advocating*, *socializing* e *co-developing*. *Learning* caratterizza l'acquisizione indiretta di competenze cognitive che i consumatori applicano al processo decisionale di acquisto e consumo; lo *sharing* è la condivisione di informazioni personali pertinenti, competenze ed esperienze attraverso il processo di contributi attivi alla co-creazione di conoscenza all'interno della comunità online, riflette le dimensioni comportamentali e cognitive; *advocating* si verifica quando i consumatori raccomandano attivamente marchi, prodotti e servizi, organizzazioni e modi specifici di utilizzare prodotti o brand; *socializing* indica interazioni bidirezionali e non funzionali attraverso le quali i consumatori acquisiscono e o sviluppano atteggiamenti, norme e un linguaggio comune; il *co-developing* è un processo in cui i consumatori contribuiscono alle organizzazioni aiutando nello sviluppo di nuovi prodotti, servizi, marchi o significati del brand.

Il processo di *consumer engagement* può includere uno stato transitorio di *dormancy* o *termination*, in particolari momenti nel tempo. *Dormancy* è uno stato temporaneo di *engagement* inattivo e passivo da parte di consumatori individuali che precedentemente era stati attivamente coinvolti all'interno della *community online*. *Termination* rappresenta uno stato di permanente *disengagement*, e come tale si riferisce alla fine della partecipazione del consumatore alla *brand community*.

**Fig.13** – Il processo del *Consumer Engagement* in una *virtual brand community*



Fonte: Brodie, Ilic', Juric, Hollebeek (2013)

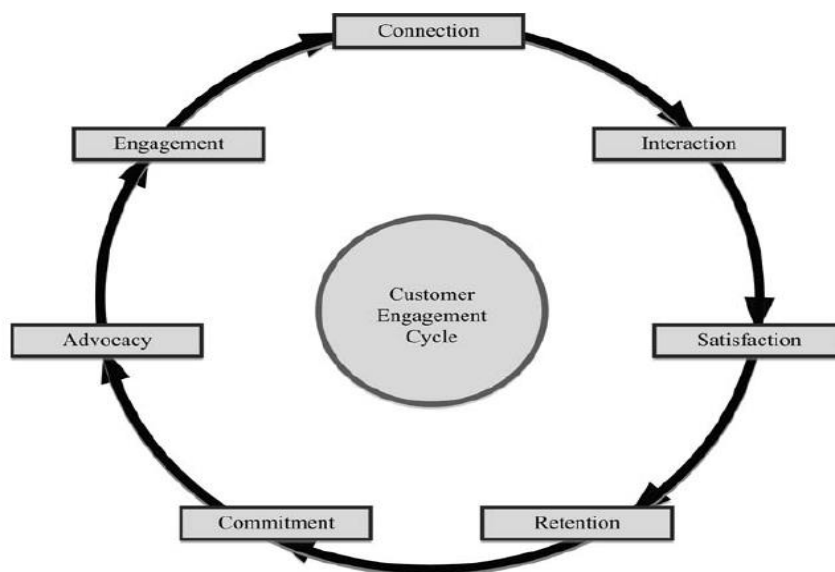
Baldus, Voorhees, Calantone (2015), successivamente identificano 11 motivazioni che caratterizzano la volontà di continuare ad interagire con la comunità del brand online: l'influenza che si vuole avere sul brand, la passione per il brand, la possibilità di connettersi con gli altri membri, aiutare gli altri membri condividendo le proprie conoscenze, discutere con persone che hanno gli stessi interessi, le ricompense edoniche, quelle utilitarie, la possibilità di esprimere i propri interessi e opinioni, avere informazioni aggiornate, essere approvati dagli altri membri per le proprie idee.

### 1.2.1 L'Engagement nel contesto dei Social Media

I social media sono definiti come un gruppo di applicazioni basate su Internet che si basano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (Kaplan & Haenlein, 2010). Le metriche di *social engagement* rappresentano il Santo Graal in contesti Web 2.0 (Owyang, 2007).

L'avvento di Internet e in particolare le funzionalità interattive del Web 2.0 negli ultimi anni hanno portato a un'esplosione di interesse per il *customer engagement*. Le opportunità offerte dai social media per aiutare a costruire strette relazioni con i consumatori sembrano aver ottenuto sempre più rilevanza in un'ampia varietà di settori in tutto il mondo. La natura interattiva dei social media con la sua capacità di stabilire conversazioni tra individui e aziende nelle comunità di venditori e clienti e coinvolgere i consumatori nella generazione di contenuti e nella creazione di valore ha entusiasmato i professionisti con il suo potenziale per servire meglio i clienti e soddisfare le loro esigenze (Sashi, 2012). I social media con la loro capacità di facilitare le relazioni possono aiutare a realizzare la promessa del concetto di marketing, l'orientamento al mercato e il marketing delle relazioni fornendo gli strumenti per soddisfare meglio i consumatori e creare *customer engagement*. I clienti coinvolti diventano partner che collaborano con i venditori nel processo di valore aggiunto per soddisfare meglio le loro esigenze e quelle di altri consumatori. L'interattività dei social media facilita notevolmente il processo di creazione di relazioni intime durature di fiducia tra venditori e acquirenti. Il processo di creazione di *customer engagement* passa attraverso un ciclo specifico (Sashi, 2012).

**Fig.14** – Il ciclo del *Customer Engagement*



Fonte: Sashi (2012)

*Connection*: il prerequisito per stabilire uno scambio relazionale con legami emotivi è che venditori e clienti possano connettersi tra loro. Le connessioni possono essere stabilite utilizzando sia metodi offline tradizionali sia nuovi metodi online digitali come i social network. I social media facilitano notevolmente la creazione di connessioni con un gran numero e un'ampia varietà di individui e aziende.

*Interaction*: una volta connesso, il cliente può interagire con il personale del venditore e altri consumatori. Con il Web 2.0, le restrizioni in termini di spazio e tempo stanno rapidamente scomparendo e le interazioni tra le persone in tutto il mondo sono possibili in tempo reale sempre.

*Satisfaction*: solo se le interazioni tra un venditore e un cliente o tra i membri di una comunità risultano soddisfacenti, questi rimarranno connessi e continueranno a interagire tra loro e progrediranno verso l'engagement.

*Retention*: la fidelizzazione dei clienti può derivare da una soddisfazione generale nel tempo o da emozioni altamente positive.

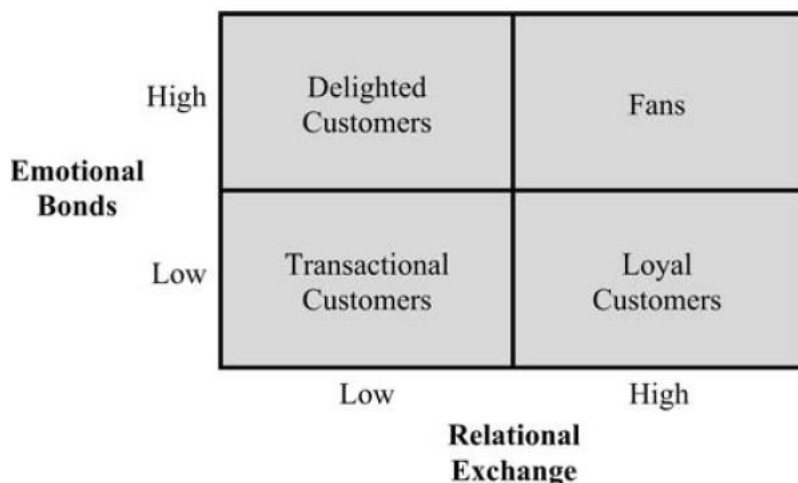
*Commitment*: l'impegno in una relazione ha due dimensioni principali: *calculative commitment* e *affective commitment* (Gustafsson et al., 2005). Il *calculative commitment* è più razionale e deriva da una mancanza di scelta o di cambio dei costi, porta a livelli più elevati di fidelizzazione dei clienti e relazioni durature con i venditori. L'*affective commitment* è più emotivo e deriva dalla fiducia e dalla reciprocità in una relazione, porta a livelli più alti di fiducia e legami affettivi nei rapporti con i venditori.

*Advocacy*: i clienti soddisfatti possono in un mondo connesso interagire con gli altri nei loro social network per spargere la voce sulle loro esperienze positive con un prodotto, un marchio o un'azienda. Solo se i clienti fedeli nelle relazioni a lungo termine sviluppano legami emotivi diventeranno probabilmente sostenitori di un prodotto, brand o azienda.

*Engagement*: quando i clienti soddisfatti o fedeli condividono la loro gioia o lealtà nelle interazioni con gli altri nei loro social network e diventano sostenitori di un prodotto, marchio o azienda, sono state gettate le basi per procedere al passaggio successivo e forse più importante del ciclo, *customer engagement*. Questo si verifica quando i clienti hanno forti legami emotivi negli scambi relazionali con i venditori. Il CE espande il ruolo dei clienti includendoli nel processo di valore aggiunto come co-creatori di valore.

I clienti nelle diverse fasi del ciclo di *customer engagement* varieranno in termini di grado di scambio relazionale e di legami emotivi che caratterizzano le loro relazioni con i venditori. Inizialmente, nelle fasi di connessione e interazione, acquirenti e venditori devono ancora stabilire relazioni di scambio e c'è poco o nessun scambio relazionale o legame emotivo tra di loro. Se la connessione e l'interazione portano alla soddisfazione, a seconda del grado di scambio relazionale e dei legami emotivi che caratterizzano le loro relazioni con i venditori, i clienti possono essere raggruppati in una matrice di *customer engagement*.

**Fig.15** – La matrice del *Customer Engagement*



Fonte: Sashi (2012)

L'interesse per il CE ha attirato l'attenzione nell'ambiente dei social media e c'è interesse per il modo in cui i brand possono sfruttare i nuovi media e le comunità online su piattaforme come Facebook, Twitter o YouTube per coinvolgere e collaborare con i consumatori grazie alla multidimensionalità dei social media e la proprietà di comunicazione bidirezionale *peer-to-peer* (Jahn e Kunz, 2012; Brodie et al, 2013). Le imprese hanno iniziato a creare comunità di brand online dove i consumatori possono interagire con un marchio tramite aneddoti, foto, video o altro materiale correlato al marchio che gli utenti possono apprezzare, condividere o commentare con altri follower del brand o con i propri amici (De Vries et al, 2012; Labrecque et al, 2013).

Un problema chiave per gli esperti di marketing derivante dall'aumento dell'uso dei social media è il modo in cui le pagine dei brand possono essere sfruttate per coinvolgere i clienti e migliorare le relazioni con i marchi. De Vries e Carlson (2014) esaminano il ruolo delle gratificazioni che i consumatori derivano dalle *brand page* insieme alle caratteristiche della relazione consumatore-brand che influenzano il CE. I risultati mostrano che *co-creation value*, *social value*, *usage intensity* e *brand strength* influenzano il CE con le pagine dei brand. Il CE, a sua volta, influenza le *performance* dei risultati dei *customer engagement behaviour* (CEB) diretti alla *brand page* (es. like, commenti, condivisioni) e anche la *brand loyalty*. Questo era stato confermato anche dallo studio di Cvijikj e Michahelles (2013).

Il CE si riferisce a uno stato psicologico che riflette le esperienze co-creative e interattive dei clienti con un'azienda, che sottolinea il ruolo attivo del consumatore (De Vries e Carlson, 2014).

Nel contesto dei social media, i consumatori possono interagire dinamicamente con i brand rapidamente, in tempo reale, il che significa che possono co-creare valore per sé stessi comunicando, fornendo e ricevendo feedback, condividendo e interagendo con il marchio, e quindi effettivamente collaborano con il marchio attraverso la piattaforma di social network (Sashi, 2012; Gensler et al, 2013).

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) considerano il *consumer engagement* nel contesto delle comunità di brand online sia in termini di *engagement* con il marchio che con gli altri membri delle comunità. Lo studio porta la *community* in primo piano e sostiene che i consumatori possono essere ingaggiati con la *brand community* online stessa, personifica dai suoi membri, adottando un approccio social media *user-oriented*. Basandosi sul presupposto che il coinvolgimento dei consumatori è specifico per il contesto (Brodie et al., 2011), i social media consentono la creazione e lo scambio di *user-generated content* (Kaplan e Haenlein, 2010) e rappresentano un ricco contesto per manifestazioni di *engagement*, in quanto favoriscono la creazione di relazioni con i consumatori forti e interattive (Gummerus et al., 2012), mentre consentono la proliferazione del consumo online e delle comunità di brand ricche di partecipazione dei consumatori (Zaglia, 2013).

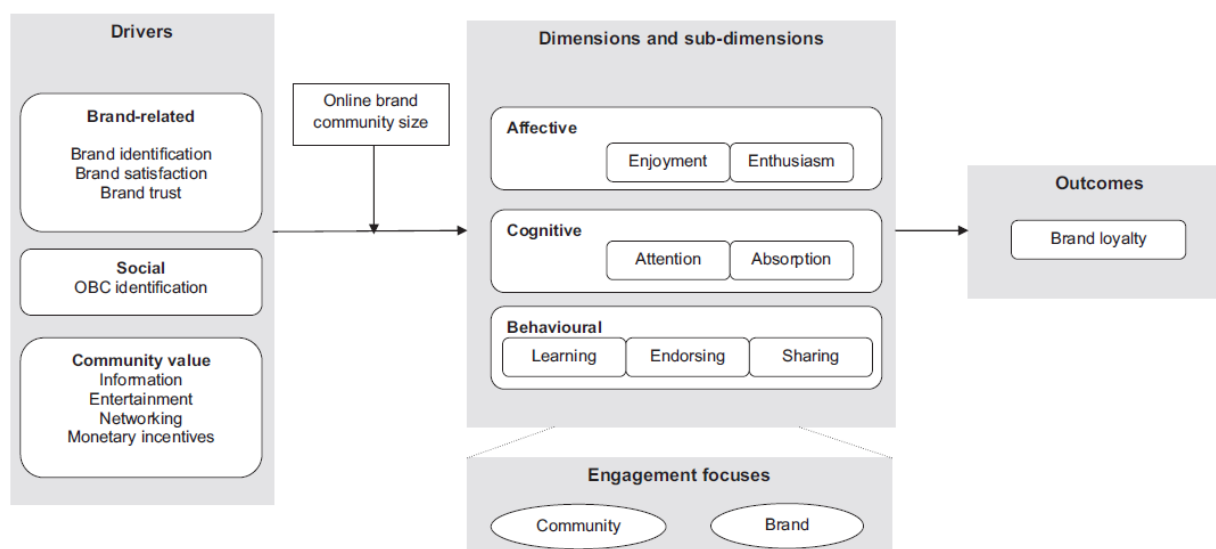
Quando parlano delle loro esperienze nelle comunità di brand online, i partecipanti si riferiscono sia all'interazione con la comunità, come personificata da altre persone nel gruppo, sia al marchio stesso, come personificato dall'amministratore aziendale del gruppo. Questo doppio focus dell'interazione è stato suggerito da Wirtz et al. (2013) ma non è stato studiato empiricamente.

Sono due gli oggetti dell'*engagement* all'interno di una comunità di marchio online: la comunità e il marchio (Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas, 2015). Vengono individuate sette sottodimensioni del *consumer engagement: enthusiasm e enjoyment* (dimensione cognitiva), *attention e absorption* (dimensione affettiva), *sharing, learning e endorsing* (dimensione comportamentale).

In linea con i risultati di Brodie et al. (2013), lo *sharing* è fortemente presente sui social media ed è un modo per i membri della comunità di scambiare esperienze, idee o solo contenuti interessanti.

La ricerca di risorse rappresenta l'altro lato della medaglia, in base al quale i consumatori cercano aiuto, idee, risorse e informazioni dall'azienda o da altri consumatori (Hennig-Thurau et al., 2004). Il *learning* è un aspetto importante del *consumer engagement* (Brodie et al., 2013), come dimostra la maggiore attenzione alle strategie di contenuto. L'*endorsing* è simili alla dimensione *advocating* di Brodie et al. (2013). Si manifesta quando i consumatori attivamente raccomandano specifici brand, prodotti o servizi, organizzazioni e modi di usare i prodotti o i brand. All'interno delle comunità online dei brand nei social media si attiva anche grazie ad azioni come like, commenti ai post e condivisione degli stessi (Gummerus et al., 2012). Seguendo Wirtz et al. (2013), l'*online brand community engagement* è attivato da un numero di *driver*, che sono collegati al brand, all'identificazione sociale e al valore della comunità, e anche dagli aspetti funzionale dell'appartenenza alla *brand community online*.

**Fig.16** – Il framework concettuale dell'Online brand community engagement



Fonte: Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015)

Dessart (2017) mostra che *product involvement*, *attitude towards the community* e *online interaction propensity* influenzano il *social media engagement*. Lo studio rivela anche che alti livelli di *social media engagement* aumentano significativamente le relazioni con i brand, impattando sulla *brand trust*, *commitment* e *loyalty*. Inoltre, il *community engagement* funge da precursore per il *brand engagement* (Wirtz et al., 2013).

Nel contesto delle comunità di brand online create sui social media, il *social media engagement* è definito nel seguente modo: “*the state that reflects consumers’ positive individual dispositions towards the community and the focal brand as expressed through varying levels of affective, cognitive and behavioural manifestations that go beyond exchange situations*” (Dessart, 2017).

Viene usato il termine “*consumer*”, piuttosto che “*customer*”, perchè gli utenti dei social media sono considerati “consumatori” della piattaforma, senza essere necessariamente “clienti” di alcun marchio per essere coinvolti sulla piattaforma.

Anche in questo caso, l'opinione è che, nelle comunità di brand online incorporate nei social media, i due principali oggetti di coinvolgimento sono la comunità, che rappresenta gli altri consumatori del gruppo e il marchio focale (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015, 2016).

**Fig.17** – Le manifestazioni del *Social Media Engagement*

Dimension of engagement	Brand focus	Community focus
Affective	A consumer feeling happy that a brand has replied to his question on social media	A consumer enjoying interacting with other fans of a brand on social media
Cognitive	A consumer who is so absorbed in the content posted by the brand on social media that he spends a lot of time browsing it	A consumer paying a lot of attention to the comments and replies of other consumers about the brand on social media
Behavioural	A consumer sharing his opinion about a product with the brand on social media	A consumer seeking information about the brand and asking other members of the community for their help or advice on social media

Fonte: Dessart (2017)

Le 3 variabili che catturano le predisposizioni individuali sono: la propensione all'interazione online (OIP), l'attitudine a partecipare alla comunità e *l'involvement* del prodotto (Dessart, 2017). Queste variabili sono state scelte perché in linea con l'idea che *l'engagement* derivi da fattori scatenanti intrinsecamente motivazionali (Brodie et al., 2011). Nelle discipline della comunicazione e della psicologia, OIP significa la volontà di comunicare con gli altri e le persone possono mostrare diversi livelli di propensione all'interazione (Wiertz & De Ruyter, 2007).

Malthouse et al. (2016) partono da un altro presupposto considerando i contesti in cui i consumatori creano *user-generated content* (UGC), i quali offrono il potenziale di coinvolgere attivamente i consumatori con un brand e quindi influenzare direttamente gli acquisti dei consumatori. Questa ricerca dimostra che spingere i consumatori a creare UGC che coinvolgono i consumatori nel pensare attivamente o elaborare un obiettivo personale rilevante per un marchio influisce sulle decisioni di acquisto effettive.

UGC si riferisce alla creazione di contenuti rilevanti per un brand da parte dei consumatori (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Gli autori si basano sulla seguente ipotesi: maggiore è la misura in cui un partecipante si impegna nell'elaborazione di UGC, maggiore è la successiva risposta all'acquisto. Il motivo per cui *l'engagement* con tale elaborazione dovrebbe influire sul comportamento futuro è ulteriormente spiegato dall'*elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1986). Le persone si occupano delle informazioni e le elaborano con i propri pensieri o credenze. Tale elaborazione dipende sia dall'abilità, in particolare dall'assenza di distrazioni e dalla disponibilità di capacità cognitiva, sia dalla motivazione. In particolare, le persone elaboreranno le informazioni nella misura in cui sono rilevanti per un obiettivo personale. I consumatori si attivano nel creare UGC per esprimere identità personale, avere interazioni sociali con altri consumatori o marchi, ottenere o diffondere informazioni o semplicemente intrattenersi (Muntinga et al., 2011).

Marbach, Lages e Nunan (2016) sviluppano un modello che aiuta a capire che tipologia di consumatori (in termini di tratti della personalità) più probabilmente saranno ingaggiati online attraverso le social media



*brand community*. In linea con Brodie et al. (2013), *l'online customer engagement* è definito come uno stato psicologico che comprende le dimensioni cognitiva, affettiva e comportamentale.

Utilizzano il modello dei *Big Five*, che è uno degli strumenti della personalità più ampiamente applicati in psicologia ed è considerato da molti autori il miglior paradigma per la struttura della personalità perché è replicabile (Digman, 1990).

I cinque principali fattori sono estroversione/introversione, gradevolezza/antipatia, coscienziosità, nevroticismo (noto anche come stabilità emotiva) e apertura all'esperienza (definita anche cultura, intelletto o immaginazione). Inoltre, vengono inseriti altri tre tratti della personalità aggiuntivi combinati con i *Big Five*, vale a dire: la necessità di attività (Licata, Mowen, Harris e Brown, 2003), la necessità di piacere (Mowen & Spears, 1999), la necessità di apprendimento e altruismo (Mowen & Sujun, 2005).

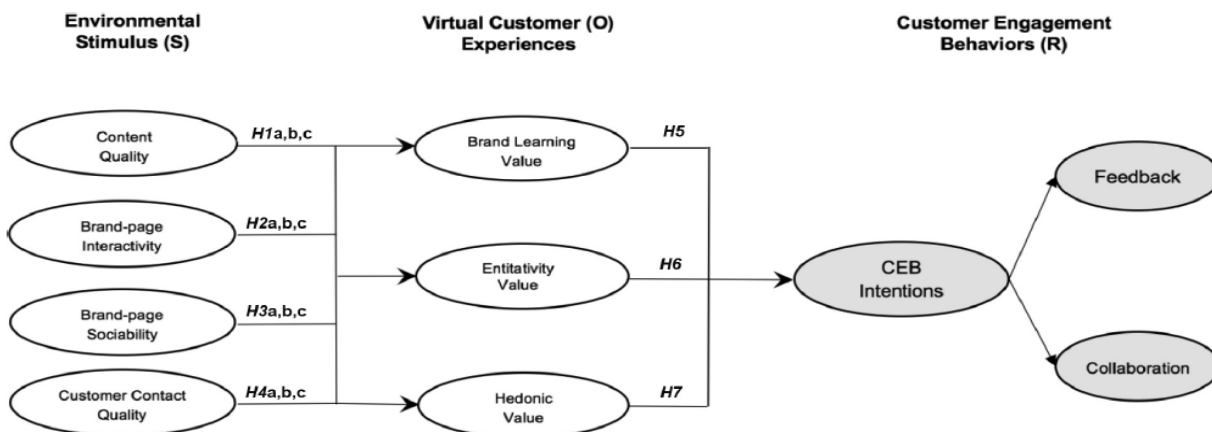
Nevroticismo e la necessità di piacere non sono risultati significativi nel determinare il *customer engagement*, mentre è stato validato l'impatto di quest'ultimo sul *customer perceived value* (nelle forme di valore sociale, divertimento, eccellenza, efficienza, valore estetico e valore altruistico).

Le pagine dei brand sui social media sono diventate fondamentali per consentire ai consumatori di partecipare volontariamente a fornire feedback e idee per il miglioramento e la collaborazione con altri utenti che contribuiscono allo sforzo di innovazione dei brand. Carlson et al. (2018) indagano come specifiche caratteristiche di progettazione del servizio online nelle pagine dei brand sui social media inducono percezioni di valore percepite dai consumatori, che a loro volta stimolano feedback e intenzioni di collaborazione con gli altri utenti della pagina, che rappresentano gli elementi del *customer engagement behavior* (CEB) sui social media. Studi condotti in ambienti di servizio indicano che un cliente coinvolto partecipa attivamente alla generazione di idee e a comportamenti collaborativi come la condivisione di conoscenze, idee e informazioni sulle preferenze a supporto del marchio (Alexander e Jaakkola, 2016).

Pertanto, i manager devono introdurre sempre più pratiche per stimolare e incoraggiare i clienti a partecipare a comportamenti volontari, discrezionali e utili nei confronti del brand e di altri clienti (Verleye et al., 2014). La crescente sofisticazione dei servizi di social network online come le pagine dei brand ha consentito ai marchi di trasformare osservatori passivi in partecipanti attivi e collaboratori che generano nuove idee (Hollebeek et al., 2016). I consumatori stanno diventando gli autori cardine delle storie dei brand condividendo le esperienze attraverso i social media (De Vries e Carlson, 2014). Lo studio (Carlson et al., 2018) usa il modello *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) (Mehrabian and Russell, 1974). Stimoli ambientali (S) portano ad una reazione emotiva (O) che, a sua volta, guida le risposte comportamentali dei consumatori. Quattro caratteristiche chiave del design del servizio online sono individuate come stimoli di una pagina di un brand su un social media, vale a dire percezioni dei consumatori di qualità dei contenuti, interattività, socialità e qualità del contatto con i clienti. Queste poi impattano sul *customer value*, nelle forme di *brand learning value*, *entativity value* e *hedonic value* che riflettono le reazioni emotive. Il *brand learning value* si riferisce ai vantaggi cognitivi relativi al processo di acquisizione delle informazioni sul

marchio (Zhang et al., 2015). *L'entitativity value* si riferisce ai vantaggi derivanti dall'essere parte di una singola entità significativa e permanente, essendo uniti in un'unità coerente (Vock et al., 2013). *L'hedonic value* si riferisce al divertimento, al piacere o alla stimolazione percepiti che i clienti provano interagendo con una *brand page*. Infine le risposte comportamentali, che fanno parte del CEB sono le intenzioni dei consumatori di fornire feedback e di collaborare volontariamente con il brand e gli altri utenti per lo sviluppo della pagina.

**Fig.18 – Il CEB nei Social Media**

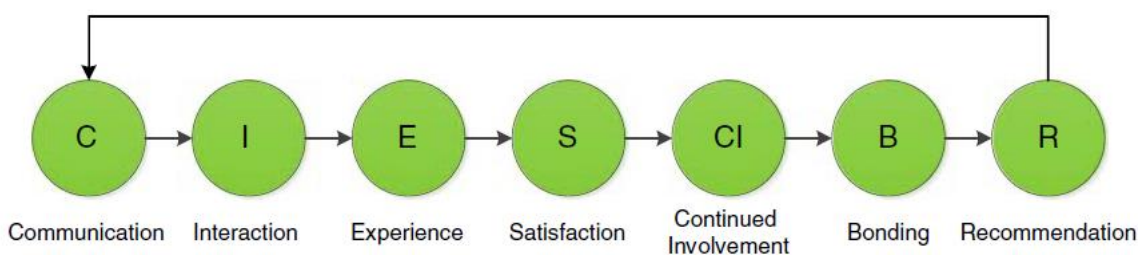


Fonte: Carlson, Rahaman, Voola, De Vries (2018)

Potdar et al. (2018) sviluppano un modello di processo costituito da 7 dimensioni per identificare schemi di *customer engagement online* che portano alla raccomandazione. Le 7 dimensioni sono comunicazione, interazione, esperienza, soddisfazione, coinvolgimento continuo, connessione, raccomandazione.

L'azienda comunica al cliente attraverso i social media, a cui segue l'interazione tra cliente e azienda tramite commenti, like e post. Le interazioni positive possono portare a esperienze positive dei clienti, le quali porteranno alla sua soddisfazione, che successivamente comporterà un coinvolgimento continuo. Il coinvolgimento continuo porterà a un legame emotivo, che alla fine indurrà il cliente non solo a raccomandare la società agli altri, ma anche a diventare un suo sostenitore. L'esperienza viene introdotta come nuova dimensione all'interno di un modello di processo di *customer engagement*.

**Fig.19 – Il modello di processo del Customer Engagement nei Social Media**



Fonte: Potdar, Joshi, Harish, Baskerville, Wongthongtham (2018)

### 1.3 II L'Engagement nel contesto Mobile App

Con la rapida diffusione degli smartphone e dei dispositivi mobile degli utenti che sfruttano le applicazioni per smartphone, le *app mobile* hanno attirato una crescente attenzione come piattaforma ingaggiante per le comunicazioni di marketing. Vi è un consenso di base sul fatto che l'adozione e l'utilizzo di *app mobile* influiscano positivamente sull'opportunità di ingaggiare e fidelizzare i consumatori (Viswanathan et al., 2017). Ciò è dovuto, almeno in parte, al fatto che le app hanno esteso in modo significativo i modi in cui le aziende interagiscono con i consumatori e continuano a sperimentare una sostanziale innovazione, alimentata anche dall'acquisizione di grandi serie di dati (Viswanathan et al., 2017).

Le app per smartphone sono state definite come "applicazioni software per utenti finali progettate per un sistema operativo dei telefoni cellulari e che estendono le capacità del telefono consentendo agli utenti di eseguire determinate attività" (Purcell, Entner e Henderson, 2010). Tali app fungono da fulcro per una varietà di contenuti e servizi a cui gli utenti mobile possono accedere sempre e ovunque. Consentono ai consumatori di utilizzare il proprio smartphone per occuparsi di tutti i tipi di attività quotidiane. Man mano le app sono diventate sempre più integrate nella vita dei consumatori, rendendo disponibili tutti i tipi di prodotti e servizi a costo ridotto o nullo (Kim, Lin e Sung, 2013; Wang, Kim e Malthouse, 2016) e funzionando come "un brand nella mano" (Sultan & Rohm, 2005).

Gli esperti di marketing hanno iniziato a creare un canale di comunicazione del brand che raggiunge i loro attuali e potenziali consumatori noto come *branded mobile app*. Queste sono state definite come "software scaricabili su un dispositivo mobile che mostra in modo evidente l'identità di un marchio, spesso tramite il nome dell'app e l'aspetto di un logo o icona di un brand, durante l'esperienza dell'utente" (Bellman et al., 2011). Fornendo ai consumatori esperienze uniche associate ai loro marchi, le aziende sono in grado di utilizzare le app per interagire con i consumatori in modo più efficace. Data la loro prevalenza e mobilità, le app occupano più tempo dei loro consumatori rispetto al web (Newark-French, 2011). Ciò suggerisce che gli *advertiser* hanno maggiori possibilità di catturare l'attenzione del consumatore in movimento utilizzando un'app. Le *branded app* sono semplicemente un'altra forma di pubblicità interattiva e comunicazioni di marketing ma più coinvolgenti rispetto al tradizionale formato web (Bellman et al. 2011). In quanto tali, gli esperti di marketing comprendono che le esperienze coinvolgenti che i consumatori hanno con questa forma di comunicazione del marchio possono influenzare le loro risposte ai messaggi del brand. Essendo un tema che si è sviluppato negli ultimi anni, non ci sono molti studi che hanno caratterizzato *l'engagement* attraverso le *app mobile*. I tentativi più espliciti di esaminare formalmente *l'engagement* per le tecnologie e le *app mobile* hanno restituito due ipotesi contrastanti, teorizzandolo come processo iterativo e dinamico e manifestazione comportamentale (Tarute et al., 2017; Viswanathan et al., 2017) o come stato psicologico derivante da una serie di esperienze (Kim et al., 2013).

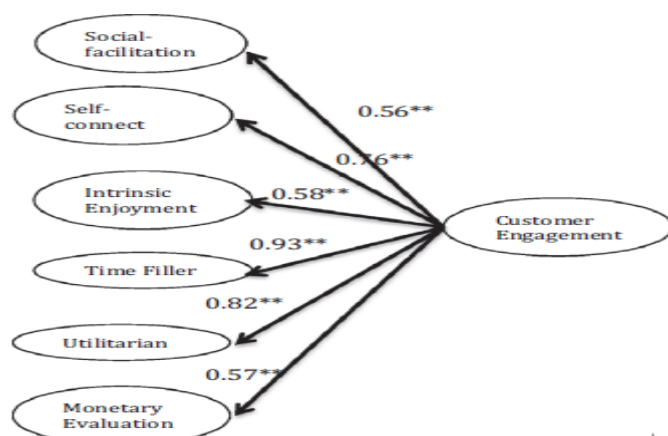
Il primo tentativo concettuale è stato affrontato da Kim, Lin e Sung (2013), che hanno analizzato gli attributi dell'*engagement* che i brand globali adottano nello sviluppo delle loro *branded app*, fornendo importanti insight per gli esperti di marketing. Gli attributi sono: *vividness*, novità, motivazione, controllo, personalizzazione, feedback, e *multiplatforming*.

Come definito da Steuer (1992), la *vividness* è la capacità della tecnologia di mostrare ambienti ricchi di sensi. In questo senso, la presenza di grafica, animazione e suono faciliterà il livello di esperienza di coinvolgimento che un consumatore ha con le app. Dal punto di vista dell'elaborazione delle informazioni, i nuovi stimoli includono cose vissute come nuove in un ambiente particolare e cose a cui un individuo non è mai stato presentato prima (Lang, 2006). Tali nuove esperienze catturano la motivazione e l'interesse degli utenti e li portano avanti, verso l'*engagement*. La motivazione degli utenti suscita o conferma i loro desideri di passare al livello successivo di esperienza. Quando gli utenti sperimentano funzioni o elementi che suscitano il desiderio di procedere con i loro compiti (Jennings, 2000), sono motivati ad avviare attività e interazioni con i media. Il processo di coinvolgimento è innescato, in particolare, da elementi che risuonano con gli interessi personali o le esigenze sociali degli utenti o che li indirizzano verso un obiettivo specifico (O'Brien e Toms, 2008). Mentre tali attributi dell'*engagement* devono essere mantenuti per sostenerlo, gli utenti devono anche essere in grado di controllare e personalizzare l'interfaccia e ricevere un feedback tempestivo (O'Brien e Toms, 2008). Quando gli utenti si sentono a proprio agio nella navigazione di un sistema, avvertono un senso di controllo su ciò che desiderano visualizzare e l'interazione con la tecnologia (Jacques, Preece e Carey, 1995). Sono motivati a far fronte alle sfide di circostanze particolari e a continuare a usarle (O'Brien e Toms, 2008). Possono anche rimanere coinvolti attraverso la personalizzazione, che si basa sul grado in cui un singolo utente riceve contenuti distinti (Kalyanaraman e Sundar, 2006). L'*engagement* è sostenuto dalla presentazione di feedback appropriati, che includono le reazioni degli utenti alle *branded app* che dimostrano se le loro azioni si stanno muovendo verso un obiettivo specifico, nonché le risposte di altri utenti che condividono opinioni e informazioni tramite le app (O'Brien e Toms, 2008). Inoltre, è probabile che gli utenti altamente coinvolti interagiscano simultaneamente con altre piattaforme multimediali rimanendo coinvolti con il mezzo che hanno inizialmente sperimentato (Cunningham, Hall e Young, 2006). Nel nostro contesto, le funzionalità delle app con marchio che consentono il *multiplatforming* possono essere interpretate come un miglioramento delle esperienze di consumer engagement con tali app. Il *consumer engagement* è concettualizzato come la somma delle esperienze motivazionali che i consumatori hanno con i media, cioè con le *branded app* (Calder e Malthouse, 2008). Attingendo alla concettualizzazione di Higgins (2006) sull'*engagement*, questo comprende esperienze motivazionali che consentono a un utente di essere coinvolto, occupato e interessato a qualcosa. Quindi, il *consumer engagement*, nel contesto attuale, è un insieme di esperienze con la *branded app* che motiva i consumatori a cercare di farle accadere ripetutamente nella loro vita (Kim, Lin e Sung, 2013). Cioè, la raccolta di esperienze motivazionali che i consumatori hanno con le app di marca

contribuisce al loro livello complessivo di *engagement* con le app. Una *branded app*, che coinvolge contenuti correlati al marchio, costituisce un contatto che influenza l'esperienza del consumatore con il brand. La misura in cui i consumatori hanno contatti con un marchio attraverso queste app può influenzare allo stesso modo le loro esperienze complessive, indicando il loro livello di coinvolgimento con il marchio. In breve, il *consumer engagement* è un senso di connessione con un brand e con le app del brand (Kim, Lin e Sung, 2013).

Thakur (2016) considera il *customer engagement* come uno costrutto di secondo ordine, costituito da un insieme di 6 esperienze, *social-facilitation*, *self-connect*, *intrinsic enjoyment*, *time filler*, *utilitarian* e *monetary evaluation*, che si racchiudono nell'insieme di 4 tipologie di *customer experience* (utilitaria, emotiva, sociale e monetaria), che si verificano mentre si naviga attraverso l'app sul dispositivo mobile. In questo caso, il riferimento è alle app che vengono utilizzate per scopi di shopping. I consumatori utilizzano anche i dispositivi mobile per una varietà di attività relative allo shopping tra cui la creazione di liste della spesa, la ricerca di prodotti e prezzi, il confronto dei prodotti, gli acquisti e diverse attività post-acquisto (Shankar et al., 2010).

**Fig.20** – Le dimensioni esperienziali del *Customer engagement*



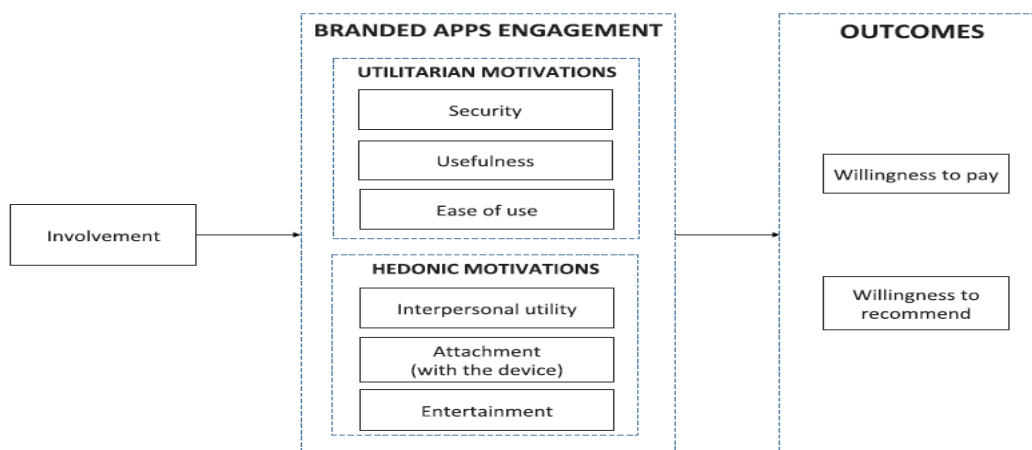
Fonte: Thakur (2016)

Il mobile device è il primo e più intimo schermo per i consumatori, per questo l'*engagement* con questo media ha un alto potenziale per ottenere risultati di business superiori in forma di acquisti e *advocacy*. Gli studi esaminati da Ström et al. (2014) hanno osservato che il servizio mobile offre valori che possono essere utilitaristici, emotivi, sociali e monetari per gli acquirenti di dispositivi mobile. La creazione di esperienze che generano valore per i clienti può favorire il successivo coinvolgimento. Conseguentemente, le app scaricabili sul device mobile rappresentano un ulteriore elemento per ottenere *engagement* (Thakur, 2016). Si propone una definizione generale di *customer engagement*: “Il *customer engagement* è uno stato psicologico che si verifica in virtù dell'esperienza interattiva del cliente con un oggetto focale (ad es. mezzo

mobile). Inoltre, il coinvolgimento dei clienti va oltre specifiche transazioni di acquisto risultanti da fattori motivazionali emotivi e utilitaristici" (Thakur, 2016).

Alcuni autori (Fang, 2017a; Furner, Racherla, e Babb, 2014) hanno esaminato il *consumer engagement* con le app, ma lo hanno interpretato con il concetto di "*stickness*" delle app, che è un indicatore della fedeltà dei consumatori verso l'app o dell'uso continuo (Kim, Wang e Malthouse, 2015). Viswanathan et al. (2017) hanno definito formalmente il *consumer engagement* con le tecnologie mobile come un processo iterativo e dinamico che comprende comportamenti rappresentativi della portata dell'esperienza con i media digitali. Gli autori lo hanno considerato esclusivamente in relazione alle sue manifestazioni comportamentali concrete (ovvero *recency* e frequenza dell'uso dell'app). Allo stesso modo, Wu (2015) e Tarute et al. (2017) presentano modelli empirici che delineano le caratteristiche delle app che possono sottolineare il coinvolgimento dei consumatori e l'intenzione di continuare a utilizzare l'app. Tuttavia, lo esaminano principalmente come manifestazione comportamentale. Più recentemente, Stocchi et al. (2018) hanno contribuito alla teoria del marketing chiarendo i dettagli specifici del processo psicologico attraverso il quale è possibile motivare il *consumer engagement* con le *branded app*. Quest'ultimo è alla base di due serie di percezioni dei consumatori sui vantaggi offerti dall'app, che riflettono i diversi motivi per interagire con quest'ultima, mentre la utilizzano. Queste percezioni includono i motivi utilitaristici di sicurezza, utilità e facilità d'uso e i motivi edonici dell'utilità interpersonale, dell'attaccamento (al dispositivo mobile) e dell'intrattenimento. Questa gamma di motivi porta alla disponibilità a pagare per un'app e alla volontà di raccomandarla. Analogamente alla ricerca che considera il *consumer engagement* in contesti come i social media, gli autori abbracciano un approccio incentrato sul consumatore (o incentrato sull'utente). Il *consumer engagement* in questo caso è valutato in relazione alla *branded app* stessa, piuttosto che con il marchio che alimenta l'app. Il *consumer engagement* è, quindi, concettualizzato come una serie di motivi (di ordine superiore) e come uno stato psicologico (motivazionale) modellato dalle percezioni dei consumatori sui vantaggi offerti dalle *branded app* e su come tali benefici soddisfino le esigenze individuali, così come sono sperimentate dal consumatore (Stocchi et al., 2018). Più in dettaglio, la definizione si basa sul lavoro di Calder, Isaac e Malthouse (2016) e Malthouse, Calder, Kim e Vandenbosch (2016), che teorizzano il coinvolgimento del consumatore come uno stato motivazionale che probabilmente proviene dai pensieri e dai sentimenti riguardanti molteplici esperienze ricche coinvolte nel perseguimento di obiettivi o valori personali.

**Fig.21** – Il *framework* concettuale del *Branded App Engagement*



Fonte: Stocchi, Michaelidou, Pourazad, Micevski (2018)

## CAPITOLO 2

### L'impatto della Realtà Aumentata sul *Branded App Engagement*

#### 2.1 Il fenomeno emergente delle *Branded App* – Definizioni e Ricerche di mercato

I *marketer* stanno adottando sempre di più le *branded app* come strategia per comunicare, ingaggiare e vendere un prodotto ai consumatori (Mondal e Chakrabarti, 2019).

Gli approcci e gli strumenti per la gestione delle interazioni con i consumatori si sono evoluti rapidamente negli ultimi decenni (Hoffman e Fodor, 2010; Kaplan e Haenlein, 2010). Un motore di questo rapido cambiamento risiede nell'emergere e nel proliferare delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), che fungono da piattaforme in grado di facilitare le interazioni con e tra i consumatori (Brodie et al., 2013; Hoffman e Novak, 1996; Trusov et al., 2009; Wiertz e Ruyter, 2007). Esempi includono personal computer, Internet, piattaforme di social media, dispositivi mobile e applicazioni mobile. Queste tecnologie hanno generato nuovi modi per le aziende di interagire con i consumatori (Kaplan e Haenlein, 2010; Men e Tsai, 2013), anche soggetti a continua innovazione ed evoluzione. Le tecnologie producono anche una registrazione digitale di molte interazioni, creando set di *big data*.

Con la popolarità dei dispositivi mobile e degli smartphone, le aziende hanno abbracciato le piattaforme e le applicazioni mobile come un nuovo canale che può potenzialmente migliorare l'esperienza del consumatore, incidere positivamente sulla fedeltà al brand e, in definitiva, sulla crescita dei ricavi. A differenza dei canali pubblicitari tradizionali, i dispositivi mobile si caratterizzano per la loro natura portatile, interattiva, immediata e onnipresente. Pertanto, un'azienda può trarre vantaggio dalla tecnologia delle app e consentire ai consumatori di interagire con il proprio marchio anche quando sono in movimento. Tale *engagement* "sempre e ovunque" può influire positivamente sugli atteggiamenti e sulle relazioni dei consumatori nei confronti di un brand e delle loro intenzioni di acquisto (Wang et al., 2016).

In un mondo in continua evoluzione e sempre più connesso, i consumatori desiderano sempre più essere in grado di utilizzare strumenti e tecnologie per migliorare la propria produttività e, quindi, fare di più in meno tempo. Questi consumatori evoluti e "sempre attivi" vogliono rimanere in contatto e soddisfare i loro bisogni quasi in tempo reale. Per soddisfare le loro aspettative, gli esperti di marketing in tutte le categorie di prodotti di consumo o servizi, stanno introducendo applicazioni mobile (app). Utilizzate per obiettivi di marketing e di strategia relativa al marchio, le *branded mobile application* combinano il potenziale della tecnologia mobile con il brand per offrire nuovi servizi (Bellman et al., 2011; Fang, 2017b; Kim et al., 2013). Infatti, consentono ai consumatori di soddisfare tante esigenze, tra cui la ricerca di informazioni, il consumo di contenuti, acquistare e comunicare con i venditori mentre si è in movimento (Bellman et al.,



2011; Wang et al., 2015). La *branded app* è diventata la piattaforma digitale più potente (Gosling et al., 2016; Baek e Yoo, 2018), utilizzata dai consumatori che la trovano più efficace del Web (Newark-French, 2011; McRae et al., 2013).

La *branded app* è in realtà una versione in miniatura del sito Web di un marchio con contenuti significativi per un piccolo schermo in un formato compatibile. I vantaggi offerti da una *branded app* sono (Budd e Vorley, 2013):

- la flessibilità delle strutture a basso costo;
- una più alta copertura del mercato;
- una minore dipendenza da intermediari costosi;
- una maggiore convenienza per i consumatori;
- migliori opportunità di personalizzazione di massa e marketing relazionale.

Attraverso le app è possibile sfruttare una strategia *pull*, piuttosto che *push*, rivolgendo un determinato messaggio direttamente al cliente finale. Pertanto, la *branded app* si sta evolvendo come una forma di *advertising* altamente influente, dove è il consumatore a parlare con il marchio, non viceversa (Bellman et al., 2011). La rilevanza delle *branded app* dovrebbe essere diversa per il settore dei servizi (più benefici immateriali) e il settore dei beni (più benefici tangibili) (Bellman et al., 2011). Questa differenza è dovuta alle caratteristiche intrinseche di questi due settori e alle loro posizioni relative nella *goods-service continuum curve* (Gronroos, 1978). Bellman et al. (2011) distinguono principalmente due tipologie di app in funzione del numero e dell'intensità delle esperienze che un utente può avere. Ci sono, quindi, app informative, che sono utilitaristiche e orientate agli obiettivi che si vogliono raggiungere (ad esempio raccogliere informazioni) e app esperienziali, che sono maggiormente interattive ed orientate all'intrattenimento e al divertimento.

L'app è diventata uno strumento importante anche di marketing mobile, il quale spiega come i consumatori accedono alle informazioni tramite dispositivi mobile personali, che consentono loro di ricevere messaggi personalizzati (Chou et al., 2015). Si riferisce a "*la comunicazione a due o più vie e la promozione di un'offerta tra un'azienda e i suoi clienti che utilizzano un dispositivo o una tecnologia mobile*" (Shankar e Balasubramanian, 2009). Il marketing mobile è iniziato con il Short Message Service (SMS) a fini pubblicitari (Amirkhanpour et al., 2014). I potenziali clienti ricevevano messaggi di testo relativi a offerte e promozioni tramite SMS (Pantano e Priporas, 2016). Il mobile marketing si è esteso ad app mobile per smartphone, *Quick Response Code* (QR) e *Near Field Communication* (NFC). NFC è una tecnologia che permette ai dispositivi mobile una connettività wireless, bidirezionale e a corto raggio (Zhao et al., 2015). I codici QR consentono ai clienti di pagare in modo contactless (Zhao et al., 2015). Lo sviluppo della tecnologia mobile favorisce le relazioni interattive brand-consumatore (Shankar e Malthouse, 2007). La sua crescita esponenziale porta a una piattaforma di marketing mobile nota come "*marchio nella mano*"

(Sultan e Rohm, 2005). Sulla base del maggiore livello di *engagement* dei consumatori con i dispositivi mobile nelle loro attività quotidiane, le organizzazioni sviluppano *branded app* come un canale di comunicazione di marketing essenziale per attirare nuovi clienti e incrementare la *loyalty* (Wang et al., 2016).

**Fig.22** - Le definizioni di *Branded app*

Definition	Authors	Year
"Software downloadable to a mobile device which prominently displays a brand identity, often via the name of the app and the appearance of a brand logo or icon, throughout the user experience."	Bellman et al.	2011
"A branded app, which involves brand-related content, constitutes contact that influences consumer experience with a brand."	Kim, Lin, and Sung	2013
"Companies develop and distribute their own apps and attach their companies' brand names to the apps. We call such apps as branded apps."	Peng, Chen, and Wen	2014
"A software to download a mobile unit that helps to identify a brand and to construct its identity."	Romo, Espinoza, and Medina	2016
"Branded apps are defined as mobile applications that are developed by companies and carry the names of the organizations and their logos."	Choong et al.	2016
"Companies are developing their own unique apps called 'branded apps.' This type of app persistently displays the brand name or logo while the user is interacting with the app."	Linnhoff and Smith	2017
"A specifically designed software interface that a user downloads to a mobile device for the sole purpose of branded engagement with a company via entertainment, information, and/or market transaction."	Key	2017
"A branded app is a mobile application created by a company to promote its brand. Branded apps typically reflect the brand's identity and feature its values, colours, logo, visual identity and style, slogan, and more."	ATinternet	2018

Fonte: Mondal & Chakrabarti, 2019

Bellman et al. (2011) le definiscono come software scaricabili su un dispositivo mobile che mostrano l'identità del brand, spesso attraverso il nome dell'app e la presenza di un logo o icona del marchio, durante tutta la *user experience*. Tuttavia, questi autori non hanno affrontato gli aspetti di funzionalità e capacità, che invece ritroviamo nella concettualizzazione di Kim et al. (2013). In base a tutte queste che ritroviamo all'interno della Fig.22, ogni app mobile si qualificherebbe come *branded app* eccetto tutte le app che le organizzazioni sviluppano per i loro obiettivi interni e per uso ristretto.

Una sintesi unitaria la troviamo nella definizione di Mondal e Chakrabarti (2019): "*una branded app è un'app mobile sviluppata per estendere la brand identity e realizzare i suoi obiettivi di marketing includendo il lancio di un prodotto o servizio, la vendita del brand, fare advertising o promozione per esso, estendendo i suoi servizi ai consumatori, e conducendo la ricerca su di essi*".

La ricerca sulle *branded app* ha attirato relativamente meno attenzione da parte dei ricercatori accademici fino al 2016, nonostante tale potenziale nell'area. Questa mancanza di attenzione potrebbe essere dovuta alla fase iniziale di questo concetto emergente (Bellman et al., 2011; Kim, Lin e Sung, 2013; Wang,

Malthouse e Krishnamurthi, 2015). I principali temi di ricerca di mercato che hanno affrontato le *Branded app* li ritroviamo all'interno degli studi sugli *Information System (IS)* e di *Marketing Research (MR)*.

Nei primi anni, la maggior parte degli studi è avvenuta nell'area IS piuttosto che in quelle di ricerca di Marketing o del comportamento dei consumatori (Fang, 2017b). Rendere le app pertinenti e *user-friendly* è stato lo sforzo iniziale. In questa area, sono emersi due sottotemi: le dimensioni di progettazione e quelle di adozione delle *branded app*.

Riguardo le "dimensioni di design", i ricercatori hanno esaminato l'impatto di fattori come utilità, caratteristiche sociali (Fang, 2017b; Kim and Baek, 2018), aspetti informativi (Choong et al., 2016; Fang, 2017b; Kim e Baek, 2018), facilità d'uso (Fang, 2017b; Choong et al., 2016; Kim e Baek, 2018) e facilità di acquisto (Choong et al., 2016). Questi ricercatori hanno generalmente trovato prove dell'impatto positivo di questi fattori di progettazione sull'adozione delle *branded app*.

La "adozione delle *branded app*" si è evoluta principalmente attraverso l'uso del modello di accettazione della tecnologia (TAM) (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989). Le influenze significative nel processo di adozione di una nuova app mobile includevano fattori come *perceived enjoyment* e *excitement* (Wang, Malthouse e Krishnamurthi, 2015), controllo (Yang, 2013), l'influenza dei social network (Taylor e Levin, 2014) e persino dei consigli degli amici (Bhave, Jain e Roy, 2013). Inoltre, è stata analizzata anche l'opportunità di creare relazioni "sempre attive" sostenibili e piacevoli con i propri consumatori, che avrebbero creato un atteggiamento favorevole nei confronti di un marchio e aiutando così un'impresa a far crescere le proprie entrate (Bellman et al., 2011). Gli studiosi di ricerche di mercato avevano sviluppato la consapevolezza che la crescita significativa delle *branded app* avrebbe comportato in futuro la sua capacità di fornire un livello più elevato di *consumer engagement* (Fang, 2017b), di essere un'utile forma di pubblicità (Bellman et al., 2011), e una piattaforma efficace per la *two-way communication* tra brand e consumatore (Kim, Lin e Sung, 2013).

Riguardo gli studi incentrati sulle ricerche di marketing (MR) i sottotemi emersi sono: *consumer usage e retention*, *consumer brand engagement*, and conseguenze dell'adozione, uso, ed *engagement*. Dopo che i consumatori hanno scaricato l'app, la più grande sfida per gli esperti di marketing è garantire che i consumatori rimangano attivi e la utilizzino regolarmente. Quasi l'80% degli utenti smette di usarla entro 90 giorni dal download (Perro, 2017). Pertanto, un fattore critico di successo è indurre i consumatori a utilizzarla e a interagire con essa continuamente.

I ricercatori hanno trovato prove dell'impatto positivo dei benefici esperienziali, funzionali e monetari sulle intenzioni di utilizzo dei consumatori e sulla fedeltà al marchio (Fang, 2018; Tseng e Lee, 2018). Una volta che i consumatori conservano e iniziano a utilizzare l'app, i successivi sforzi dei *marketer* per ingaggiare proficuamente i consumatori diventano molto più facili. Pertanto, il *consumer-brand engagement* per una *branded app* è un tema di ricerca importante per il marketing (Mondal e Chakrabarti, 2019).

È interessante notare che ci sono molte app progettate solo per ottenere un maggiore coinvolgimento dei consumatori piuttosto che per stimolare le vendite a breve termine (Ahmed, Beard e Yoon, 2016). Nel contesto delle *branded app*, la concettualizzazione di *consumer brand engagement* è un insieme di esperienze in-app che influenzano i consumatori a diventare interessati, coinvolti e occupati nel fare qualcosa e agiscono come antecedenti alle risposte dei consumatori, tra cui la loro attenzione, il gradimento, l'uso e il passaparola (Calder et al., 2009). Kim, Lin e Sung (2013) hanno notato l'importanza di vari elementi di coinvolgimento dei consumatori come novità, *vividness*, motivazione, personalizzazione, controllo, *multiplatforming* e feedback basati sul modello di Higgins (2006) e hanno sottolineato che i principali marchi globali stavano impiegando la maggior parte di questi elementi nelle loro app per interagire con i consumatori. Tra gli altri antecedenti, Tarute, Nikou e Gatautis (2017) hanno scoperto che l'usabilità e le informazioni o la qualità dei contenuti di un'app hanno influenzato positivamente il *consumer engagement*. Kim e Baek (2018) hanno individuato che la convenienza nel tempo, l'interattività e la compatibilità sono stati i costrutti fondamentali per prevedere il coinvolgimento con le app mobile e questa relazione viene moderata attraverso il tipo di app (informativa o esperienziale). Passikoff e Schultz (2007) hanno sottolineato che l'*engagement* funge da mediatore cruciale per aumentare la percezione positiva del marchio e influenzare così la *brand equity*. Gill, Sridhar e Grewal (2017) hanno proposto un modello empirico per consentire ai professionisti del marketing di comprendere il ritorno sulle iniziative di *consumer engagement* (ROEI) attraverso le *branded app*.

In relazione alle conseguenze dell'adozione, dell'uso e dell'*engagement* delle *branded app* ritroviamo principalmente l'attenzione sull'attitudine del consumatore verso il marchio, la conoscenza del marchio e le intenzioni di acquisto. Bellman et al. (2011) hanno esaminato l'impatto positivo sulla *brand attitude* e la *purchase intention*. Ahmed, Beard e Yoon (2016) hanno affermato che i consumatori hanno dato maggiore priorità ad aspetti come audio, video e animazione rispetto agli aspetti cognitivi del marchio come la qualità delle informazioni per sviluppare una *brand attitude* positiva. Scholz e Duffy (2018) hanno recentemente dimostrato in che modo la realtà aumentata ha facilitato, amplificato e rafforzato i rapporti consumatore-marchio. Rafforzare questa relazione porta ad ottenere effetti positivi sull'uso e sulla conservazione dell'app, che a sua volta ha un'influenza positiva sull'aumento di spesa dei consumatori (Kim, Wang e Malthouse, 2015; Seitz e Aldebasi, 2016). Conseguenza dell'*engagement* è anche l'effetto positivo che ha sull'intenzione di raccomandare il brand agli amici e colleghi (Yang, 2016) e potenzialmente portare alla diffusione di informazioni e passaparola positivi.

All'interno degli studi di ricerca le *branded app* sono state considerate sotto vari aspetti. La maggior parte dei ricercatori ha sottolineato la parte "software scaricabile per smartphone" nella definizione delle *branded app*. Pertanto, hanno considerato l'app come un prodotto tecnologico (Fang 2017a), progettato per eseguire varie attività di marketing (Bellman et al., 2011; Key, 2017; Kim, Lin e Sung, 2013).

È stata considerata come strumento di *Marketing Engagement*. Kim e Baek (2018) hanno esteso il *consumer engagement*, concettualmente a una *branded app*, per soddisfare le aspettative funzionali, esperienziali e sociali dei consumatori. Kim e Baek (2018) e Confos e Davis (2016), attraverso la *brand relationship theory* (Fournier 1998), hanno studiato la *brand personality* (marchio come partner) che si è sviluppata attraverso varie interazioni dei consumatori con l'app.

È stata messa in relazione ad altri media come televisione, radio e cartelloni pubblicitari, con una capacità differenziante di comunicazione bidirezionale, molto simile a siti Web e social media (Yang, 2013; Choong et al., 2016; Baek e Yoo, 2018). Oltre a consentire la capacità di comunicazione bidirezionale, l'app offre anche un'opportunità fondamentale per la personalizzazione dei contenuti. Tuttavia, gli utenti devono condividere le loro informazioni personali durante la registrazione. Più spesso, i consumatori fanno un compromesso tra i loro desideri di ricevere benefici personalizzati e la volontà di condividere i dati personali per riceverli. Awad e Krishnan (2006) teorizzano questo comportamento come Teoria della Personalizzazione-Privacy (PPT). Inoltre, Wu (2016) ha suggerito che gli inserzionisti dovrebbero collegare la pubblicità effettuata tramite i social network mobile (MSN) alle loro app personalizzate per essere in grado di facilitare le esigenze funzionali dei consumatori.

Infine, la ricerca ha classificato gli utenti delle *branded app* come consumatori di servizi che hanno richiesto la loro fornitura sotto forma di contenuti e strumenti per eseguire alcune attività (Lee, 2018). Si tratta di servizi immateriali come il calcolo dei prezzi, la pubblicità interattiva e informazioni pertinenti ai propri clienti (Fang, 2017a, 2019; Gill, Sridhar e Grewal, 2017). I consumatori potrebbero svolgere varie attività di *mobile commerce* tramite un'app e trattarla come un servizio a valore aggiunto (Fang, 2019). In questo contesto, Fang (2017a) e Lee (2018) hanno considerato la *branded app* come un prodotto di servizio a causa della sua maggiore centralità del consumatore, sfruttando la logica *Service-Dominant* (Lusch e Vargo, 2014) come base della loro teoria.

Mondal e Chakrabarti (2019), nella loro revisione dei vari temi di ricerca affrontati riguardo le *branded app*, hanno sottolineato la mancanza di una concettualizzazione e generalizzazione degli obiettivi e delle strategie di marketing da attuare per tutte le categorie di prodotti (Zhao e Balague, 2015). Per questo, attraverso uno studio con il metodo *Delphi* che comprendeva 10 esperti del settore appartenenti a varie categorie di FMCG, telecomunicazioni, media e intrattenimento, consulenza, servizi finanziari, materiale da costruzione e marketing digitale, hanno proposto un quadro strategico per gli obiettivi di marketing delle *branded app*. Partendo dalla base concettuale di Zhao e Balague (2015) sono stati individuati nove obiettivi di marketing costituiti da *brand promotion*, posizionamento del prodotto, *advertising*, vendite, innovazione di prodotto, gestione delle relazioni con i clienti (CRM), pubblicità in-app, *brand engagement* e ricerche di mercato, con quest'ultimo che si sovrappone a tutti gli altri.

**Fig.23** - La visione concettuale dei nove obiettivi di Marketing per le App



Fonte: Mondal & Chakrabarti (2019)

All'interno di questo studio, è emerso come il *brand engagement* sia l'obiettivo principale che nei vari settori si deve cercare di raggiungere per ottimizzare gli investimenti e creare una relazione consumatore-brand sempre più forte.

Infatti, come sottolineato da Mondal & Chakrabarti (2019), nell'ultimo decennio, sia i ricercatori che i professionisti si sono concentrati sull'adozione delle app come accettazione di nuove tecnologie, dove l'acquisizione dei consumatori era la priorità principale. Ma la necessità principale è individuare e comprendere come questa tecnologia possa determinare i maggiori risultati da un punto di vista di *engagement* per i consumatori finali e, quindi, conseguentemente apportare benefici di carattere finanziario e non alle aziende. Inoltre, è emersa anche l'importanza di capire l'impatto delle future tendenze tecnologiche come la realtà aumentata (AR) sull'adozione, l'utilizzo e la relazione di *brand engagement* che si crea con l'app. Pertanto, "capire come massimizzare l'impatto delle app sarà un argomento chiave per la ricerca futura" (Bellman et al., 2011). Tenendo conto della crescita dei dispositivi mobile, si potrebbe affermare che sapere come coinvolgere i clienti è la principale condizione preliminare per il successo nel mercato altamente competitivo delle applicazioni mobile di oggi che cercano di fidelizzare i clienti (Dovaliene, Piligrimiene, Masyulite, 2016). Kim, Wang e Malthouse (2015) sostengono che "con la crescita esplosiva delle tecnologie mobile e della cultura delle app, le aspettative dei clienti di un'esperienza mobile utile e divertente diventeranno la norma".

## 2.2. La Realtà Aumentata

La prima apparizione della Realtà Aumentata (AR) risale agli anni '50, quando Morton Heilig, un direttore della fotografia, pensava che il cinema fosse un'attività che avrebbe avuto la capacità di attirare lo spettatore nell'attività sullo schermo assorbendo tutti i sensi in modo efficace. Nel 1962, Heilig costruì un prototipo della sua visione, che descrisse nel 1955 in "Il cinema del futuro", chiamato *Sensorama*, che ha preceduto il calcolo digitale. Nel 1968, Ivan Sutherland ad Harvard è stato il primo a creare un sistema di realtà aumentata usando un display ottico trasparente montato sulla testa che consentiva la visualizzazione di grafica 3D usando una proiezione olografica. Nel 1975, Myron Krueger crea Videoplace, una stanza che consente agli utenti di interagire con oggetti virtuali per la prima volta. Più tardi, gli scienziati Tom Caudell e David Mizell della società di aviazione Boeing coniano il concetto "Realtà Aumentata" in riferimento a strumenti che avrebbero aiutato i lavoratori a assemblare fili e cavi per un aereo (Carmigniani et al., 2011).

Dagli anni '90, i dispositivi informatici indossabili e l'AR mobile sono stati sviluppati e utilizzati per la prima volta e l'AR ha acquisito una maggiore attenzione nell'informatica, collegata alle aree della realtà virtuale, della tecnologia 3D e della tecnologia mobile (Azuma et al., 2001; Van Krevelen e Poelman, 2010; Preece et al., 2015). La tecnologia è stata applicata anche in vari campi come la medicina, industria, gioco, militare, arte, navigazione, istruzione, turismo e architettura. In questa era specifica, la tecnologia si sta facendo strada; quindi, AR è diventato uno strumento di marketing per interagire con i clienti.

La tecnologia della realtà aumentata è stata ostacolata dalla mancanza di dispositivi che possono utilizzarla, fino ai recenti sviluppi dello smartphone (Kim e Hyun, 2016). Durante il processo decisionale, i consumatori spesso fanno affidamento sulle immagini mentali che riflettono in qualche modo prodotti ed esperienze (Pearson, Naselaris, Holmes & Kosslyn, 2015). Un vantaggio chiave di AR è la sua capacità di generare una chiara rappresentazione di un prodotto che combina il mondo reale e il mondo virtuale (Heller et al., 2019). Azuma (1997) sottolinea che l'AR ha tre caratteristiche chiave, in primo luogo, l'AR combina il mondo reale e il mondo virtuale, fornendo così continuamente agli utenti una nuova esperienza unica specifica per le loro azioni. In secondo luogo, l'AR è interattiva in tempo reale, pertanto offre un'esperienza interattiva. In terzo luogo, l'AR è registrata in 3D (Azuma, 1997), offrendo così una vivida esperienza visiva.

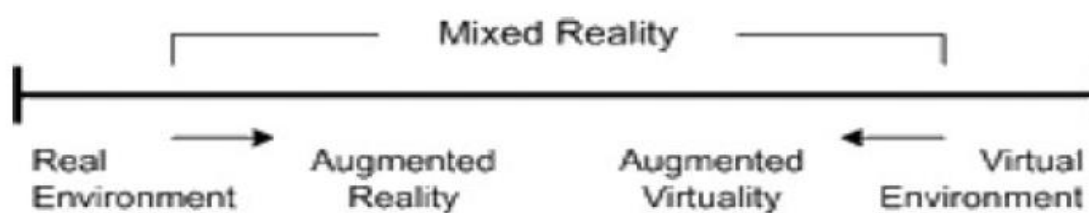
L'AR è stata ampiamente studiata nei settori della tecnologia informatica e dell'interazione uomo-computer, dove sono state sviluppate anche le definizioni più rilevanti. La formulazione di AR di Azuma et al. (2001), riconosciuta come la più accettata, sottolinea non solo la coesistenza di virtuale e reale nello stesso spazio, ma anche l'allineamento interattivo e la registrazione reciproca delle fonti generate al computer con la realtà fisica. Reitmayr e Drummond (2006) hanno aggiunto che un elemento importante di un dispositivo AR è anche la sua capacità di essere portatile o indossabile, quindi mobile in qualche modo. Tuttavia, ciò vale solo per alcuni gruppi di tecnologie AR (Carmigniani et al., 2011) - i display interattivi fissi, ad esempio,

non consentono la mobilità. Nel complesso, il focus di tutte le definizioni è l'aumento del reale con il livello virtuale (Van Krevelen e Poelman, 2010; Preece et al., 2015), informazioni generate da un sistema computerizzato (Carmigniani et al., 2011) in combinazione con l'interattività (Van Krevelen e Poelman, 2010; Carmigniani et al., 2011; Azuma et al., 2001; Zhou et al., 2008, Reitmayr e Drummond, 2006). Le caratteristiche mediatiche più rilevanti della realtà aumentata come indicato in queste definizioni sono le seguenti: interattività, virtualità (presenza di elementi di realtà virtuale), caratteristica di geolocalizzazione / specificità della posizione, mobilità (in termini di portabilità e indossabilità) e sincronizzazione del virtuale e fisico / reale (aumento).

La Realtà Aumentata (AR) è una visione diretta o indiretta in tempo reale di un ambiente del mondo reale fisico che è stato migliorato / aumentato aggiungendo ad esso informazioni generate da un computer virtuale (Carmigniani et al., 2011). Il *continuum* Realtà-Virtualità di Milgram è definito come un *continuum* che si estende tra l'ambiente reale e quello virtuale che comprende la Realtà Aumentata e la Virtualità Aumentata (AV) nel mezzo, dove l'AR è più vicina al mondo reale e l'AV è più vicina ad un ambiente virtuale puro (Milgram, Kishino, 1994).

L'AR migliora la percezione e l'interazione dell'utente con il mondo reale. Mentre la tecnologia di Realtà Virtuale (VR), o Virtual Environment come chiamata da Milgram (1994), immerge completamente gli utenti in un mondo sintetico senza vedere il mondo reale, la tecnologia AR aumenta il senso della realtà sovrapponendo oggetti virtuali e segnali sul mondo reale in tempo reale. Entrambe fanno parte della Realtà Mista.

**Fig.24** – Il *continuum* Realtà-Virtualità di Milgram



Fonte: Milgram, Kishino (1994)

I sistemi AR sono classificati in base alla strategia di implementazione come *marker based*, *marker-less* e *location based*, *superimposition based*, *projection based*. In AR *marker based*, qualsiasi contenuto o informazione in formato bidimensionale (2D) o tridimensionale (3D) viene memorizzato come uno schema in un marcatore visivo che è un codice QR bidimensionale. Il QR 2D può essere rilevato dal dispositivo della fotocamera per leggere il contenuto utilizzando le tecniche di visione computerizzate come un oggetto aumentato nell'ambiente del mondo reale. Questo può essere fatto calcolando la posizione e l'orientamento dei dati oggetto sovrapposti sul marker e comporta solo una minore potenza di elaborazione. L'AR *marker-*



*less e location based* viene implementato utilizzando sensori dotati di funzionalità di tracciamento della posizione e della localizzazione. Il dispositivo AR *marker less* più utilizzato è considerato uno smartphone con funzionalità di rilevamento della posizione. Un altro tipo di sistema in cui la luce artificiale viene proiettata sulle superfici del mondo reale per consentire l'interazione umana è noto come *AR projection based*. Un sistema che fornisce una vista aumentata completamente o parzialmente per un oggetto esistente fa riferimento all'AR basato sulla sovrapposizione che svolge un ruolo importante nelle *applicazioni consumer* (Fathima S J. et al., 2019). Tabella 1. mostra i tipi di AR e le sue applicazioni emergenti in vari campi.

**Fig.25** – Tipi di AR e campi di applicazioni

<b>AR Type</b>	<b>Application Domain - Samples</b>
Marker Based	Education, Marketing, Packaging, Shopping
Marker-less and Location based	Location Centric Applications like City Navigation, Visual positioning, Shopping, Rehabilitation, Interactive games
Projection Based	Engineering, Manufacturing, 3D Interactive Hologram in mid-air, Live art shows
Superimposed Based	Shopping. Marketing, Healthcare

Fonte: Fathima S J. et al. (2019)

La realtà aumentata (AR) è, quindi, emersa come una tecnologia interattiva rilevante nell'ambiente di marketing, sempre più utilizzata in contesti di vendita al dettaglio e spesso sviluppata in formati di applicazioni per *smart device*. La sua capacità di sovrapporre l'ambiente fisico con elementi virtuali come informazioni o immagini, che possono interagire con questo ambiente in tempo reale, offre nuove possibilità per la consegna dei contenuti ai consumatori. Di conseguenza, ha il potenziale di alterare un gran numero di attività dei consumatori, tra cui la ricerca di informazioni e le prove del prodotto (Javornik, 2016). I dispositivi che consentono tale sovrapposizione possono essere smartphone o tablet, dispositivi indossabili (schermi montati sulla testa), schermi interattivi fissi o proiettori (Carmigniani et al., 2011). A seconda del dispositivo, questo *overlay* virtuale fornisce all'utente un'immersione minima (ad esempio smartphone), parziale (ad esempio *Google Glass*) o totale (ad esempio *Oculus Rift*) nella realtà aumentata. Offrire agli acquirenti la possibilità di ampliare il mondo fisico con informazioni specifiche del contesto in corrispondenza o in prossimità della decisione di acquisto può rivoluzionare il settore del commercio al dettaglio (Heller et al., 2016). Negli ultimi dieci anni, i progressi della tecnologia digitale e dei dispositivi mobile hanno offuscato la linea tra il mondo reale e lo spazio digitale. Pertanto, la nozione tradizionale di commercio ha lasciato il posto al commercio online, *all'e-commerce e al mobile commerce*. Un corpus di ricerca ha documentato gli aspetti tecnici dell'AR, dedicando nel contempo una certa attenzione ai suoi

effetti sui consumatori (Azuma et al., 2001; Nee et al., 2012; Carmigniani et al., 2011) e l'usabilità del sistema da parte degli utenti stessi. Fino ad oggi una ricerca relativamente scarsa ha esaminato le potenziali implicazioni dell'AR per i consumatori e altre parti interessate nell'ambiente di vendita al dettaglio (Scholz e Duffy, 2018; Van Esch et al., 2016). Allo stesso modo è stato suggerito che l'AR in un contesto di marketing può aumentare la soddisfazione e la lealtà dei clienti, incidere sugli acquisti ripetuti e una WOM positiva, aiutando così rivenditori e produttori a massimizzare la quota di mercato (Bulearca e Tamarjan, 2010). Più recentemente, Chylinski et al. (2014) hanno individuato che i dispositivi AR hanno anche aiutato i consumatori, in particolare ad allineare le loro decisioni di acquisto ai loro obiettivi di acquisto. Più che mai, quindi, i consumatori hanno a disposizione una grande quantità di informazioni prima e durante il processo decisionale.

Le forme iniziali di AR non erano abbastanza robuste, economiche o sufficientemente intuitive da essere lanciate in modo ampio e avere il potenziale di essere adottate dai consumatori medi offrendo intuitività e facilità d'uso, che sono alcuni dei fattori cruciali per l'*engagement* con la tecnologia (Davis et al., 1989; Pavlou, 2003). L'avanzamento tecnologico, la riduzione dei relativi costi, l'aumento della mobilità e della portabilità dell'AR e la sua integrazione nel panorama digitale esistente insieme alle applicazioni di geolocalizzazione, al sistema di posizionamento globale (GPS) e alla *Near Field Communication* (NFC) hanno aumentato sia l'utilità che, di conseguenza, la pertinenza dell'AR. L'attuale ambiente digitale consente l'implementazione della tecnologia AR per scopi di marketing in vari punti di contatto del *customer journey*, in particolare nel commercio al dettaglio, mobile e online (Javornik, 2016).

Negli ultimi anni, i marchi hanno utilizzato e testato varie app AR in contesti diversi per esaminare le impostazioni più adatte al loro utilizzo. Finora, AR utilizzata su *smart device* e grandi schermi interattivi, sia privatamente che pubblicamente nei negozi, sono tra i più comuni (Javornik, 2014). Le app AR su dispositivi intelligenti consentono ad un consumatore, ad esempio, di vedere un prodotto virtuale situato nell'ambiente (come un mobile virtuale in una stanza fisica) o di accedere a contenuti digitali aggiuntivi tramite la scansione del logo di un prodotto.

Oltre al contesto di utilizzo, le app AR si differenziano anche per le entità che aumentano (Carmigniani et al., 2011). In tal senso, la capacità di AR di migliorare la realtà fisica (Preece et al., 2015) può sovrapporre elementi virtuali su: persone, prodotti o spazio circostante.

L'aumento di una persona può riferirsi a una visione migliorata di qualcun altro o di sé stessa. Una visione aumentata di un'altra persona può essere fornita, ad esempio, attraverso occhiali per realtà aumentata (*Google Glass* o *Hololens*), tuttavia tali applicazioni sono state finora rare nel marketing a causa del limitato accesso ai display o agli occhiali montati sulla testa. D'altra parte, le app per una visualizzazione aumentata di sé o "auto-aumento" sono state più ampiamente diffuse sotto forma di specchi virtuali o camerini virtuali. Mentre i camerini digitali esistevano nelle versioni precedenti (i siti Web consentivano di caricare un capo

di abbigliamento sulla propria foto o un avatar personalizzato), gli specchi virtuali di AR offrono un'esperienza più realistica e interattiva. Lo schermo trasmette un riflesso del tuo corpo o della sua parte (ad esempio viso, testa o mano) con componenti aggiuntivi virtuali come occhiali, trucco e vestiti. I camerini virtuali rappresentano uno dei casi AR più popolari e sono stati adottati da diversi marchi di abbigliamento e cosmetici.

Inoltre, le app AR consentono anche l'aumento di un prodotto, in genere eseguendo la scansione di un articolo con un dispositivo intelligente che può quindi visualizzare una vista migliorata. Alcuni esempi di tali app sono quelli che forniscono ulteriori informazioni nutrizionali sui prodotti alimentari su uno scaffale, mostrano recensioni come se fossero direttamente collegate ai prodotti, cambiano i colori di un articolo su uno schermo o aggiungono elementi di gioco.

Infine, alcune app consentono un aumento di uno spazio circostante con elementi virtuali. Viene utilizzato per vedere come apparirebbe un prodotto in un determinato spazio (ad esempio un mobile nella stanza) o inserire un contenuto aggiuntivo nello spazio circostante (ad esempio lo schermo mostra sulla camera la vista di una strada dove è presente un bar vicino) (Javornik, 2016).

Per molto tempo, l'AR è stata ostacolata da dispositivi grandi e ingombranti (Rese, Baier, Geyer-Schulz e Schreiber, 2017). Tuttavia, con l'adozione dell'onnipresente smartphone, l'interesse di sviluppatori, rivenditori e consumatori per la realtà aumentata è cresciuto in modo significativo, poiché molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Aziende come Sephora, L'Oreal, Nike, Adidas, Lacoste e Mini hanno implementato la realtà aumentata nel tentativo di migliorare l'esperienza realistica dei loro prodotti (Archer, 2015) e aiutare i consumatori durante il processo decisionale (Heller, Chylinski, Ruyter, Mahr, & Keeling, 2019). Pantano (2014) e Javornik (2016) concettualizzano il potenziale della realtà aumentata nel coinvolgere i clienti e influenzare le loro intenzioni di acquisto, mentre Rachnabel et al. (2018) suggeriscono che le funzionalità di AR possono offrire vantaggi sia utilitaristici che edonici ai consumatori. La capacità di AR di sovrapporre all'ambiente fisico elementi virtuali tra cui informazioni e immagini, che possono interagire con l'ambiente fisico in tempo reale, offre alle aziende nuove possibilità di fornire contenuti ai consumatori. Più recentemente, i marchi hanno introdotto funzionalità di realtà aumentata per facilitare la ricerca di informazioni da parte dei clienti all'interno di applicazioni mobile. I rivenditori online ASOS e Amazon hanno introdotto una funzione di ricerca per immagine all'interno delle loro applicazioni mobile, consentendo ai consumatori di scattare una foto di un prodotto sul proprio smartphone e utilizzare la foto per cercare un prodotto specifico all'interno dell'applicazione mobile. Inoltre, l'applicazione mobile di IKEA consente ai consumatori di collocare oggetti di arredamento dal mondo virtuale nella loro visione del mondo reale. Pertanto, con l'aumentare dell'utilizzo da parte dei consumatori della realtà aumentata, cresce la necessità di

comprenderne l'influenza sul comportamento del cliente, il suo scopo di utilizzo e l'esperienza che offre (Javornik, 2016).

Il *mobile marketing* ha un potenziale particolarmente elevato per coinvolgere i clienti, in quanto i dispositivi mobile consentono ai professionisti del marketing di interagire con i consumatori in tutti i contesti delle loro routine quotidiane (Rohm et al., 2012). La realtà aumentata (AR) è un argomento di immenso interesse anche per il *mobile marketing* (Shankar et al., 2016). Mentre le prime implementazioni hanno utilizzato installazioni in negozio (ad es. camerini virtuali) (Poncin e Mimoun, 2014), le iniziative AR più recenti utilizzano i dispositivi mobile dei consumatori (Hilken et al., 2017; Poushneh, 2018). Infatti, come detto precedentemente, marchi leader come IKEA e Sephora hanno introdotto app mobile dotate di AR per lo shopping che consentono ai consumatori di "provare" virtualmente i prodotti sul proprio corpo o nei propri spazi. Molte di queste applicazioni utilizzano il paradigma AR del *mirror magic* (lo specchio magico) (Scholz e Smith, 2016) per consentire prove virtuali e valutazioni di prodotti (Baier et al., 2015) attraverso la sovrapposizione di prodotti virtuali sui corpi e sui volti dei consumatori (Hilken et al., 2017; Yim et al., 2017).

La realtà aumentata diventa una parte centrale nel repertorio del *mobile marketing* e consente ai marchi di entrare nello spazio domestico dei consumatori con offerte (virtuali) (Shankar et al., 2016). Sembra essere la tecnologia ideale per instaurare relazioni profonde e più intime, in quanto fonde e intreccia i contenuti del marchio con gli ambienti e i corpi dei consumatori (Scholz e Smith, 2016). La maggior parte delle ricerche precedenti del marketing sulla realtà aumentata ha esplorato l'esperienza dell'utente da una prospettiva incentrata sull'app, esaminando le motivazioni e le reazioni dei consumatori all'uso delle applicazioni AR (Beck e Crié, 2018; Hilken et al., 2017; Poushneh, 2018).

Fathima S J. et al. (2019) hanno posto proprio l'attenzione sulle possibilità che la Realtà Aumentata offre sia per lo shopping In-Store sia per lo shopping Online. Infatti, l'AR sta svolgendo un ruolo di primo piano nelle applicazioni *consumer*, poiché agisce come una funzionalità abilitata alla tecnologia per rispondere a domande come "quanto un prodotto si adatta allo spazio dell'utente" o "quanto un prodotto si adatta all'utente specifico". Questa funzione aggiuntiva aggiunge valore all'esperienza di acquisto al dettaglio esistente, incrementando le visite dei clienti in negozio con la presenza di funzionalità tecnologiche per i prodotti fisici e creando un branding distinto con conseguente aumento delle entrate dei rivenditori.

D'altra parte, l'e-commerce sta passo a passo diventando sempre più importante ed influente. Ma la principale sfida dello shopping online sono gli elementi sensoriali mancanti del tocco e del tatto del prodotto a causa dell'incertezza degli acquirenti riguardo alla qualità del prodotto e alle sue specifiche. Ciò aumenta il tasso di consumatori insoddisfatti e perdite per l'azienda anche a causa delle maggiori richieste di restituzione dei prodotti acquistati. AR cerca di offrire una soluzione ai problemi di shopping online con i seguenti obiettivi: offrire ai consumatori un'esperienza migliorata nell'ambiente di shopping virtuale basato

sul Web o sulle mobile app; far visualizzare un modello 3D aumentato del prodotto insieme ai dettagli delle specifiche che il cliente desidera nel luogo di sua scelta (Fathima S J. et al., 2019).

Le applicazioni AR ora, quindi, risultano in nuove opportunità di *consumer engagement* (Scholz e Smith, 2016), pubblicità (Yaoyuneyong et al., 2016), nonché nel marketing retail e mobile (Javornik, 2016a).

Scholz e Smith (2016) considerano tre tipi di *engagement* che si possono realizzare tramite la Realtà Aumentata.

Un tipo di *engagement* si verifica quando i consumatori agiscono verso oggetti inanimati (Brodie et al., 2013). In esperienze di realtà aumentata, queste azioni possono includere, ad esempio, guardare come un prodotto è incorporato in un divertente ambiente 3D (ad esempio, TrackMyMaccas di McDonald's), cambiare il colore di un divano digitale (ad esempio, catalogo IKEA) o fingere di accarezzare un ghepardo (ad esempio, National Geographic). Tutte le campagne AR hanno il potenziale per generare *user-brand engagement*. Il massimo livello di *user-brand engagement* viene raggiunto quando un'iniziativa AR offre agli utenti la possibilità di interagire con i contenuti AR.

Il *customer engagement* si rafforza anche quando i contenuti del brand vengono inseriti e facilitano le interazioni tra i membri di una comunità online (Brodie et al., 2013). Attraverso la realtà aumentata, si può quindi mirare a generare uno *user-user engagement* consentendo agli utenti di interagire con altri utenti dello stesso livello AR. Perché ciò accada, le azioni di un utente verso i contenuti AR (ovvero manipolazioni o interazioni) devono essere consequenziali per altri utenti in quanto questi altri sono in grado di percepire il contenuto AR nuovo o alterato e persino agire su di esso a loro volta. In altre parole, lo *user-user engagement* è abilitato da una qualche forma di socialità che consente interazioni sociali tra uno specifico gruppo di utenti o tra tutti gli utenti (Scholz e Smith, 2016).

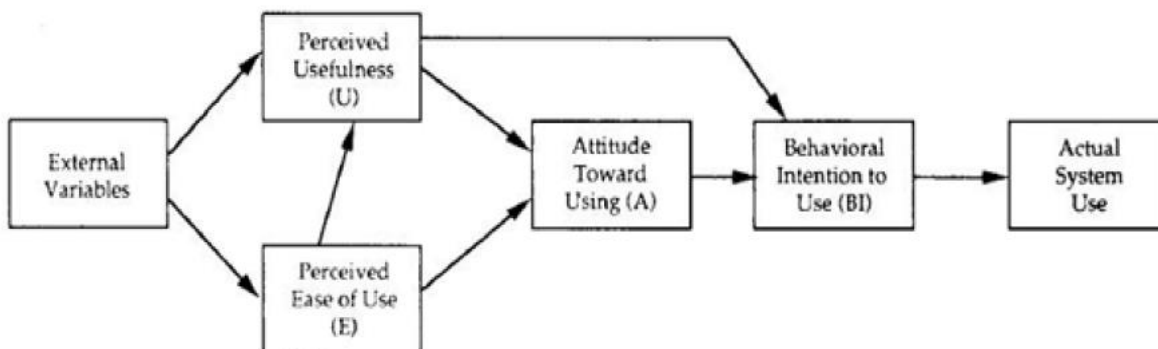
Un terzo tipo di coinvolgimento dei consumatori emerge attraverso le relazioni esistenti tra utenti e *bystander* (astanti). Mentre lo *user-user engagement* richiede la pianificazione di aumentare la socievolezza di un'esperienza AR, la creazione di opportunità per il *user-bystander engagement* può essere più facilmente raggiunta offrendo agli utenti l'opportunità di creare artefatti che possono condividere nei loro social network. Gli artefatti rappresentano registrazioni delle azioni degli utenti all'interno di un livello AR (ad es. immagini, aggiornamenti dello stato, tweet) che sono osservabili per gli astanti che attualmente non partecipano a quell'esperienza AR. Questi record visibili informano gli astanti su un'esperienza di AR e possono persino stimolarli a impegnarsi nell'esperienza stessa. La creazione di artefatti è abitualmente integrata in molte iniziative di AR. Ad esempio, gli utenti possono condividere un'istantanea della loro pinta di Guinness decorata digitalmente su Facebook. Questi tipi di interazioni utilizzano con successo il passaparola per raggiungere nuovi destinatari. Nella migliore delle ipotesi, gli artefatti che forniscono valore agli utenti e agli astanti possono persino aiutare una campagna AR a diventare virale (Kaplan e Haenlein, 2011).

## 2.3 Theoretical Background

### 2.3.1 I Modelli di Accettazione e Uso della Tecnologia

Il *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) è uno dei modelli di ricerca maggiormente utilizzati e approvati per predire l'uso e l'accettazione dei sistemi di informazione (IS) e in generale delle innovazioni tecnologiche da parte di utenti individuali. Il modello deriva dalla Teoria dell'Azione Ragionata (TRA), che rientra nel campo della psicologia sociale e si occupa delle determinanti dei comportamenti intenzionalmente previsti (Ajzen e Fishbein 1980; Fishbein e Ajzen 1975).

**Fig.26** – *Technology Acceptance Model* (TAM)



Fonte: Davis (1989)

Sono due le principali variabili del modello:

- *Perceived usefulness*: "il grado in cui una persona crede che l'uso di un determinato sistema migliorerebbe le sue prestazioni lavorative". Significa se qualcuno percepisce tale tecnologia come utile per ciò che vuole fare. La relazione tra uso e performance deve essere positiva.
- *Perceived ease of use*: "il grado in cui una persona crede che l'uso di un determinato sistema sarebbe libero dallo sforzo". Se la tecnologia è facile da usare, allora si sono vinte le barriere. Se non è facile da usare e l'interfaccia è complicata, nessuno ha un atteggiamento positivo nei suoi confronti.

L'utilità è risultata significativamente più fortemente legata all'uso rispetto alla facilità (Davis, 1989) e, quest'ultima, risulta essere anche un fattore che incide sull'utilità secondo l'idea che più una tecnologia è facile da usare, più sarà considerata utile.

L'importanza teorica di questi due costrutti come determinanti del comportamento dell'utente è stata indicata anche da diverse linee di ricerca precedenti. L'impatto dell'utilità percepita sull'utilizzo di un sistema è stato suggerito dal lavoro di Schultz e Slevin (1975) e Robey (1979). Infatti, Schultz e Slevin

(1975) hanno identificato la dimensione della "performance". Utilizzando questo studio, Robey (1979) ha ritenuto che questa dimensione fosse maggiormente correlata con due misure oggettive di utilizzo del sistema. Robey (1979) teorizza che: "Un sistema che non aiuta le persone a svolgere il proprio lavoro non è probabile che venga accolto favorevolmente nonostante gli accurati sforzi di implementazione". La contingenza uso-performance, come presentata nel modello di Robey (1979), risulta parallela alla definizione di utilità percepita proposta da Davis (1989).

L'importanza della facilità d'uso percepita è supportata dalla vasta ricerca di Bandura (1982) riguardo la teoria del *self-efficacy*, definita come "valutazioni su come si possano eseguire i corsi di azione necessari per affrontare situazioni prospettive". Le credenze di autoefficacia sono considerate per funzionare come determinanti prossimali del comportamento. La teoria distingue le valutazioni di autoefficacia da quelle di risultato, con queste ultime che si riferiscono alla misura in cui si ritiene che un comportamento, una volta eseguito con successo, sia collegato agli esiti stimati. La variabile "valutazioni di risultato" è simile all'utilità percepita. Hill et al. (1987) individuano che sia l'autoefficacia sia le convinzioni sul risultato esercitano un'influenza sulle decisioni di apprendimento di un linguaggio informatico. La ricerca sul *self-efficacy*, tuttavia, fornisce una delle diverse prospettive teoriche che suggeriscono che la facilità d'uso percepita e l'utilità percepita funzionano come determinanti di base del comportamento di un utente.

Il paradigma costo-beneficio della teoria delle decisioni comportamentali (Beach e Mitchell, 1978; Johnson e Payne, 1985) è anche rilevante per l'utilità percepita e la facilità d'uso. Questa ricerca spiega la scelta delle persone tra varie strategie decisionali in termini di un compromesso cognitivo tra lo sforzo richiesto per impiegare la strategia e la qualità (accuratezza) della decisione risultante.

La ricerca sull'adozione di innovazioni suggerisce anche un ruolo preminente per la facilità d'uso percepita. Nella loro meta-analisi della relazione tra le caratteristiche di un'innovazione e la sua adozione, Tornatzky e Klein (1982) individuano che la compatibilità, il vantaggio relativo e la complessità hanno le relazioni significative più coerenti in una vasta gamma di tipi di innovazioni. La complessità, definita da Rogers e Shoemaker (1971) come "il grado in cui un'innovazione viene percepita come relativamente difficile da capire e usare", è molto simile alla facilità d'uso percepita.

Le ricerche passate nell'ambito del MIS (*Management Information System*) sulla valutazione degli *information report* fanno eco alla distinzione tra utilità e facilità d'uso. Larcker e Lessig (1980) analizzano sei elementi utilizzati per valutare quattro rapporti informativi. Tre di questi si caricano su ciascuno di due fattori distinti: importanza percepita, che Larcker e Lessig definiscono come "la qualità che fa sì che un determinato insieme di informazioni acquisisca rilevanza per un decisore" e la misura in cui gli elementi di informazione sono "un input necessario per la realizzazione del compito" e utilizzabilità percepita, che è definita come il grado in cui "il formato delle informazioni è inequivocabile, chiaro o leggibile". Al di fuori del dominio MIS, uno studio di marketing di Hauser e Simmie (1981) concernente le percezioni degli utenti

di tecnologie di comunicazione alternative ha similmente derivato due dimensioni sottostanti: facilità d'uso ed efficacia, quest'ultima molto simile al costrutto di utilità percepita. Queste due sono state influenti nella formazione delle preferenze dell'utente in merito a una serie di tecnologie di comunicazione alternative. La comunità di ricerca sull'interazione uomo-computer (HCI) ha fortemente enfatizzato la facilità d'uso nel design (Branscomb e Thomas, 1984; Card et al., 1983; Gould e Lewis, 1985).

Da più punti di vista disciplinari, come si vede, l'utilità percepita e la facilità d'uso percepita sono indicate come costrutti fondamentali e distinti che sono influenti nelle decisioni di usare una determinata tecnologia. C'è stato un sostanziale supporto empirico a favore di TAM (Adams et al., 1992; Karahanna, Agarwal, & Angst, 2006; Venkatesh et al., 2003, 2007).

I ricercatori TAM hanno individuato che l'adozione di mobile device è influenzata sia dall'utilità percepita e dalla facilità d'uso (Lu, Yao e Yu, 2005). Nello studio di Kim, Yoon e Han (2016), queste due variabili sono risultate significative anche per l'adozione delle smartphone mobile app.

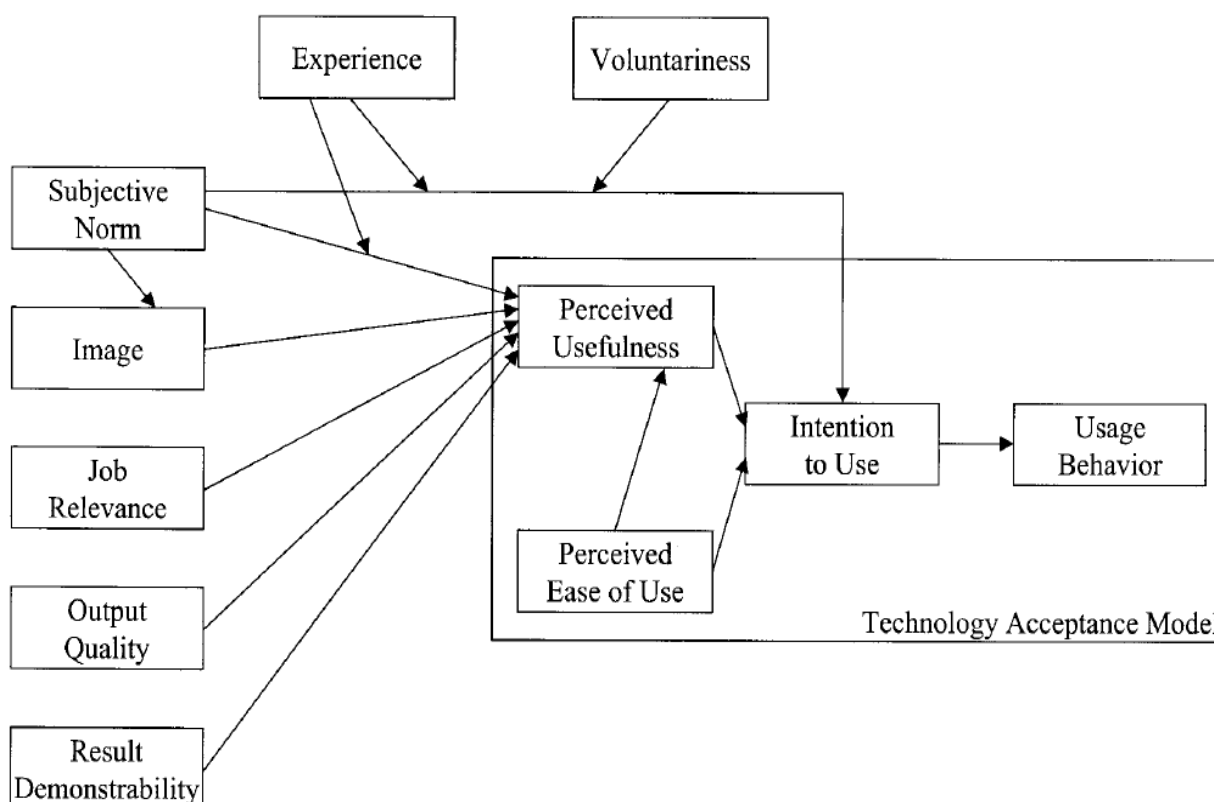
Le modifiche al TAM originale sono state rese necessarie dallo sviluppo costante di dispositivi IT nuovi e più sofisticati (Nysveen et al., 2005).

Venkatesh e Davis (2000) hanno proposto un'estensione di TAM, TAM2, identificando e teorizzando le determinanti generali dell'utilità percepita, vale a dire norma soggettiva, immagine, pertinenza del lavoro, qualità dell'output, dimostrabilità dei risultati e facilità d'uso percepita. I primi due rientrano nella categoria dei processi di influenza sociale e i restanti sono i processi strumentali cognitivi. Attingendo al lavoro di Kelman (1958, 1961) sull'influenza sociale e al lavoro di French e Raven (1959) sulle influenze di potere, TAM2 teorizza che tre meccanismi di influenza sociale - conformità, interiorizzazione e identificazione - hanno un ruolo nella comprensione dei processi di influenza sociale. La conformità rappresenta una situazione in cui un individuo compie un comportamento al fine di ottenere determinati premi o evitare punizioni (Miniard & Cohen, 1979). L'identificazione si riferisce alla convinzione di un individuo che lo svolgimento di un comportamento aumenterà il suo status sociale all'interno di un gruppo di referenti perché questi ritengono che il comportamento debba essere eseguito (Venkatesh & Davis, 2000). L'interiorizzazione è definita come l'incorporazione della convinzione di un referente nella propria struttura di credenze (Warshaw, 1980). TAM2 postula che la norma soggettiva e l'immagine influenzeranno positivamente l'utilità percepita attraverso processi di interiorizzazione e identificazione, rispettivamente. La *subjective norm* è: il grado in cui un individuo percepisce che la maggior parte delle persone che sono importanti per lui pensano che dovrebbe o non dovrebbe eseguire un certo comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000). *L'immagine* è: il grado in cui un individuo percepisce che l'uso di un'innovazione migliorerà il suo status nel suo sistema sociale (Moore & Benbasat, 1991). Attingendo a tre diversi paradigmi teorici, ovvero teoria della motivazione del lavoro (Vroom, 1964), teoria dell'identificazione dell'azione (Vallacher & Wegner, 1987) e teoria delle decisioni comportamentali



(Beach & Mitchell, 1996, 1998), Venkatesh e Davis (2000) hanno fornito una discussione dettagliata di come e perché gli individui formano percezioni di utilità basate su processi strumentali cognitivi. Il principale argomento teorico alla base del ruolo dei processi cognitivi strumentali è che gli individui "formano il giudizio sull'utilità percepita in parte confrontando cognitivamente ciò che un sistema è in grado di fare con ciò di cui hanno bisogno per svolgere il proprio lavoro" (Venkatesh & Davis, 2000). TAM2 teorizza che la valutazione mentale degli individui della corrispondenza tra importanti obiettivi di lavoro e le conseguenze dell'esecuzione di compiti lavorativi utilizzando un sistema serve come base per formare percezioni sull'utilità del sistema (Venkatesh & Davis, 2000).

**Fig.27** – *Technology Acceptance Model 2 (TAM2)*



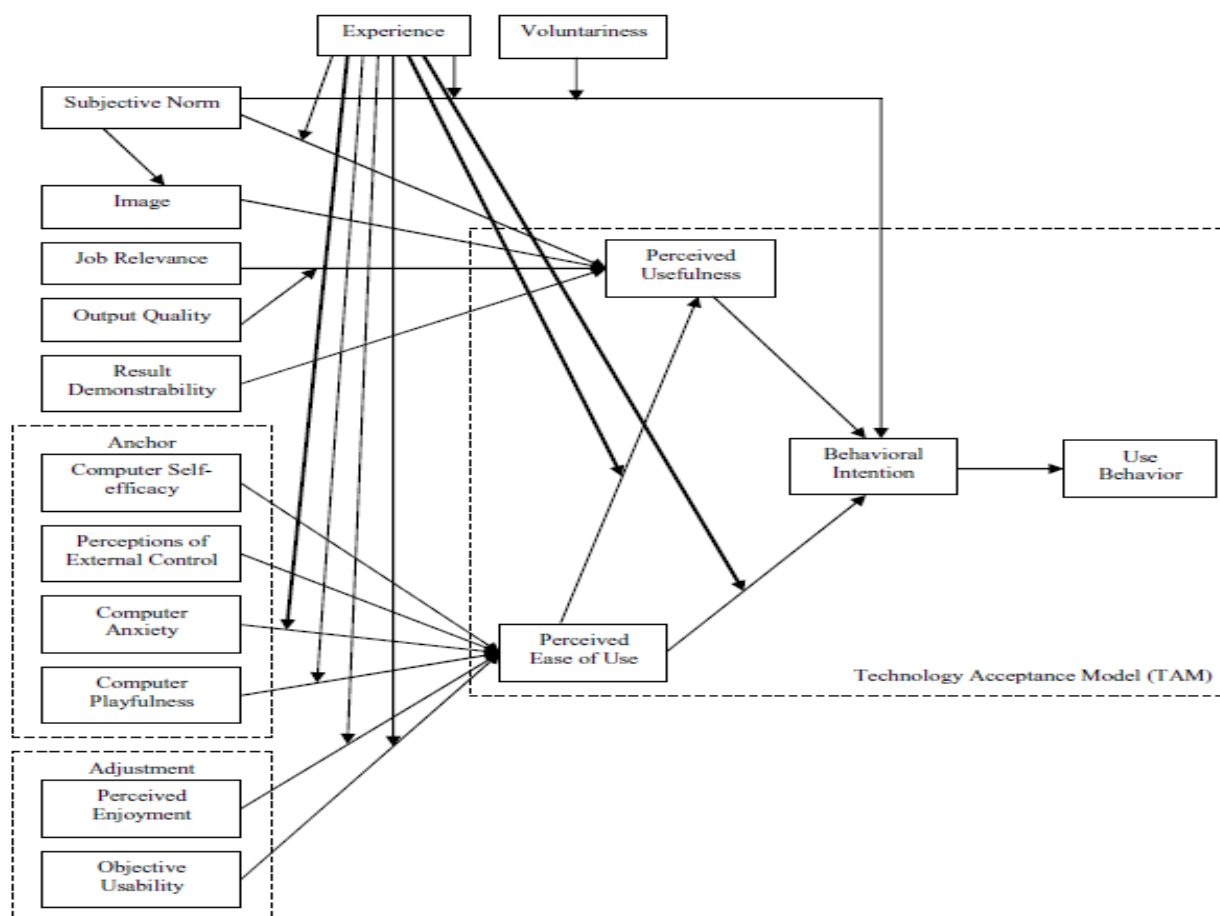
Fonte: Venkatesh & Davis (2000)

Basandosi sulla struttura dell'euristica di ancoraggio e aggiustamento del processo decisionale umano (Slovic e Lichtenstein, 1971), Venkatesh (2000) ha sviluppato un modello delle determinanti della facilità d'uso percepita. Venkatesh (2000) ha sostenuto che gli individui formeranno le prime percezioni della facilità d'uso percepita di un sistema basato su diverse ancore relative alle convinzioni generali che hanno in merito alla tecnologia che devono usare. Le ancore suggerite da Venkatesh (2000) sono: *computer self-efficacy* – “il grado in cui un individuo crede di avere la capacità di svolgere un compito specifico usando quel sistema” (Compeau & Higgins, 1995a, 1995b); percezione del controllo esterno – “il grado in cui un individuo crede che abbia le risorse e le conoscenze per utilizzare il sistema” (Venkatesh et al., 2003);

*computer anxiety* – “il grado di apprensione di un individuo, o addirittura paura, quando si trova di fronte alla possibilità di usare il sistema” (Venkatesh, 2000); *computer playfulness* - “il grado di spontaneità cognitiva nelle interazioni tra microcomputer” (Webster & Martocchio, 1992), cioè la motivazione intrinseca associata all’utilizzo di qualsiasi nuovo sistema. Mentre queste ancora guidano i giudizi iniziali sulla facilità d'uso percepita, gli individui modificheranno le loro valutazioni dopo aver acquisito esperienza diretta con il nuovo sistema. Venkatesh (2000) ha considerato due aggiustamenti relativi alle caratteristiche del sistema, ovvero *perceived enjoyment* e usabilità oggettiva. *Perceived enjoyment* è: “la misura in cui l'attività dell'uso di un sistema specifico è percepita come piacevole a sé stante, a parte qualsiasi conseguenza delle prestazioni derivanti dall'uso del sistema” (Venkatesh, 2000); usabilità oggettiva: "confronto tra sistemi basati sul livello effettivo (piuttosto che sulle percezioni) dello sforzo richiesto per completare compiti specifici" (Venkatesh, 2000).

Venkatesh e Bala (2008) hanno integrato i modelli TAM, TAM2 e il modello delle determinanti della facilità d’uso percepita per ottenere un quadro completo, che viene descritto con la TAM3, dove sono inseriti i costrutti precedentemente identificati.

**Fig.28** – *Technology Acceptance Model 3 (TAM3)*

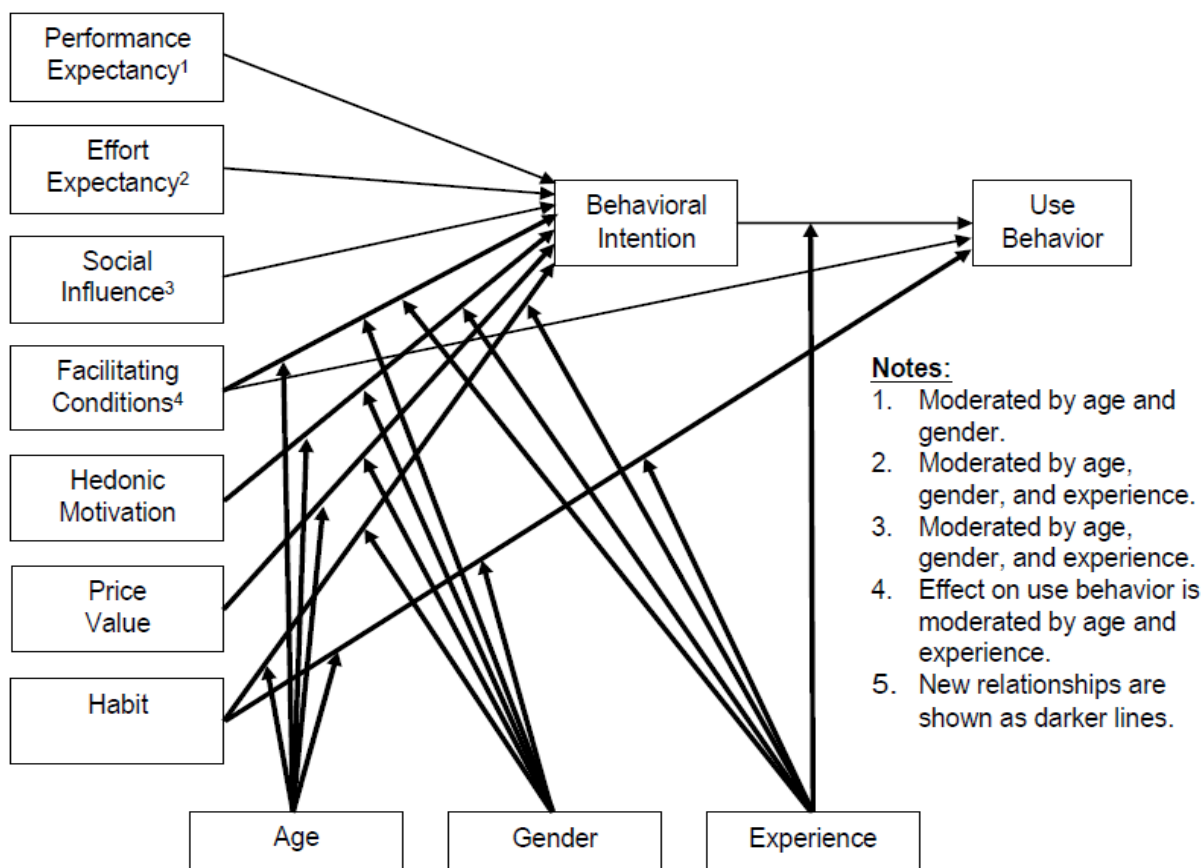


Fonte: Venkatesh e Bala (2008)

Questo modello è stato utilizzato nello studio di Roy (2017) per determinare, all'interno del contesto delle smartphone app, i driver dell'intenzione di utilizzo.

Venkatesh (2003) ha introdotto la Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia (UTAUT), sviluppata integrando vari modelli predittivi del comportamento delle persone nei confronti della tecnologia, tra cui il modello TAM. Successivamente Venkatesh, Thong e Xu (2012) hanno integrato il modello per renderlo generalizzabile all'interno del contesto di consumo e, quindi, delle tecnologie utilizzate dai consumatori al di fuori del campo lavorativo, denominato UTAUT2.

**Fig.29** – UTAUT2



Fonte: Venkatesh, Thong, Xu (2012)

Qui, la *performance expectancy* è definita “come il grado in cui l'uso di una tecnologia fornirà benefici ai consumatori nello svolgimento di determinate attività”; *l'effort expectancy* è “il grado di facilità associato all'uso della tecnologia da parte dei consumatori”; la *social influence* è “la misura in cui i consumatori percepiscono che altre persone importanti per loro (ad es. famiglia e amici) credono che loro debbano usare una particolare tecnologia”. L'idea esplicita o implicita è che il comportamento dell'individuo sia influenzato dal modo in cui crede che gli altri lo vedranno come risultato dell'utilizzo della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Vediamo come le variabili inserite, *performance expectancy*, *effort expectancy* e *social influence* sono molto simili alle

concettualizzazioni di *perceived usefulness*, *perceived ease of use* e *subjective norm* descritte precedentemente (Davis, 1989; Venkatesh e Davis, 2000).

Riguardo, infatti, la *social influence* anche qui entrano in gioco i tre meccanismi di conformità, internazionalizzazione e identificazione (Venkatesh e Davis, 2000; Warshaw, 1980). Mentre gli ultimi due si riferiscono all'alterazione della struttura di credenze di un individuo e al fatto che un individuo risponda a potenziali guadagni di status sociale, il meccanismo di conformità fa sì che un individuo modifichi semplicemente la propria intenzione in risposta alla pressione sociale, ovvero l'individuo intende conformarsi all'influenza sociale. Questa pressione normativa si attenuerà nel tempo poiché la crescente esperienza fornisce una base più strumentale (piuttosto che sociale) per l'intenzione individuale di utilizzare il sistema.

In primo luogo, sia la ricerca sul comportamento del consumatore che la ricerca sui IS hanno teorizzato e trovato vari costrutti collegati alla motivazione edonica (ad es. il *perceived enjoyment*), che sono importanti nell'uso dei prodotti di consumo e della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005; Holbrook e Hirschman, 1982; Nysveen et al., 2005; van der Heijden 2004). Elemento interessato è *l'affect*, cioè la parte affettiva e divertente della tecnologia.

Un'introduzione nuova del modello UTAUT2, rispetto a UTAUT, è la considerazione che in un contesto consumer si deve tenere conto della motivazione edonica (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). È definita come “il divertimento o il piacere derivato dall'uso di una tecnologia, al di fuori della aspettative in relazione alla prestazione che la tecnologia deve soddisfare” e ha dimostrato di svolgere un ruolo importante nel determinare l'accettazione e l'uso della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005). Nella ricerca sugli IS, tale motivazione edonica (concettualizzata come *perceived enjoyment* come visto in precedenza) ha influito direttamente sull'accettazione e sull'uso della tecnologia (Venkatesh e Bala, 2008; van der Heijden, 2004; Thong et al, 2006). Anche nel contesto del consumatore, si è individuato che la motivazione edonica è un fattore determinante dell'accettazione e dell'uso della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005; Childers et al., 2001).

Mentre, UTAUT adotta un approccio che enfatizza l'importanza del valore utilitaristico (motivazione estrinseca), all'interno del contesto del consumatore l'edonicità, cioè la motivazione intrinseca, assume un ruolo molto importante e si è rivelata un fattore determinante fondamentale dell'intenzione comportamentale nello studio di Venkatesh, Thong e Xu (2012) sugli utenti della tecnologia Internet Mobile all'interno del modello UTAUT2.

Quattro delle variabili esaminate in questi modelli, specificamente quelle che si sono rivelate come più importanti e impattanti all'interno di un contesto di uso della tecnologia da parte di utenti individuali, cioè *perceived ease of use*, *perceived usefulness* e *perceived enjoyment* e *social influence* saranno utilizzate all'interno del modello concettuale per il presente elaborato.

### 2.3.2. Convenience

La considerazione della convenienza per i consumatori è stata presente in particolare nella letteratura sul *retailing* e sul comportamento dei consumatori (Anderson, 1972; Kelley, 1958). Il riconoscimento della sua importanza sia in ambienti online sia offline è avvenuto soprattutto in relazione al cambiamento socioeconomico, al progresso tecnologico e all'intensificarsi della concorrenza negli ambienti aziendali (Berry et al., 2002; Seiders et al., 2000; Seiders et al., 2007). In particolare, è una variabile, dimensione o aspetto della scelta del consumatore spesso citata in una serie di contesti diversi, ma nonostante la frequenza della sua menzione, è stata raramente considerata solo come un costrutto a sé stante, ed è stata spesso inclusa come singola variabile in un insieme più ampio di scelte del consumatore che hanno incluso anche conoscenza, rischio e fiducia (Black et al., 2002).

Un'applicazione precoce della nozione di convenienza può essere trovata nel termine "*convenience goods*", in cui si riferisce ai risparmi in termini di tempo e sforzi da parte dei consumatori nell'acquisto di un prodotto (Yale e Venkatesh, 1986). Ciò ha portato alla nozione di convenienza come attributo di un prodotto o bene che ne riduce il prezzo non monetario (Kelley, 1958; Kotler e Zaltman, 1971). Questa riduzione di prezzo è controbilanciata dal costo monetario dei beni di largo consumo, che è spesso relativamente elevato, portando all'idea che la convenienza comporta un costo finanziario per il consumatore; in altre parole, ridurre i tempi e gli sforzi determina una maggiore spesa finanziaria. "Pagare per convenienza" è un altro modo di formulare questa proposta.

La ricerca sul concetto, quindi, si è occupata a lungo della spesa dei consumatori in termini di tempo e fatica. Le persone differiscono nel loro orientamento temporale, inclusa la scarsità di tempo percepita, il grado in cui lo valutano e la loro sensibilità ai problemi relativi al tempo. Quando gli individui sperimentano alti livelli di scarsità di tempo, è probabile che abbiano determinati modi di pensare e usarlo che potrebbero rafforzare la loro esperienza di carenza di tempo (Kaufman, Scarborough e Lindquist, 2003) e, quindi, avere un impatto sulle idee su cosa costituisce convenienza. Lo sforzo, o dispendio di energia, è riconosciuto come un tipo distinto di costo non monetario associato a percezioni di convenienza e influenza la soddisfazione laddove le dimensioni di tale sforzo possono essere fisiche, cognitive ed emotive. È stato anche riconosciuto che la convenienza può operare a due livelli: primo, a livello di attributo del prodotto (Yale e Venkatesh, 1986), e secondo, a livello di segmentazione del consumatore. Il primo considera la convenienza parte integrante dell'offerta. Il secondo riguarda l'aumento o diminuzione della preferenza di un consumatore per la convenienza come strategia di consumo. Le variabili che potrebbero generare i segmenti di convenienza sono citate da Yale e Venkatesh (1986) e, oltre al tempo, sono spaziali, psicologiche, sociologiche, situazionali e filosofiche. All'interno di queste, la tradizione, l'intrecciarsi di varie cause o persino le proprie abitudini sembrerebbero molto influenti sul modo in cui la convenienza

non è solo compresa ma anche attuata e, come sostengono gli autori, "la convenienza è molte cose per molte persone" (Yale e Venkatesh, 1986).

Brown e McEnally (1993) hanno ipotizzato una relazione diretta tra mancanza di tempo ed energia e desiderio di convenienza, che ha portato alla nozione di "orientamento alla convenienza del consumatore". Quest'ultimo è un termine che si riferisce alla preferenza generale di una persona per beni e servizi convenienti (Anderson, 1972; Yale e Venkatesh, 1986). Morganosky (1986) definisce un cliente orientato alla convenienza come uno che cerca di "svolgere un compito nel minor tempo possibile con il minor dispendio di energia umana". Tentare di sviluppare un segmento di consumatori orientati alla convenienza è complicato perché esiste una differenza tale nella percezione del tempo e del dispendio energetico che un tale raggruppamento sarebbe difficile da raggiungere. Diverse serie di valori dei consumatori, inoltre, produrranno profili di convenienza diversi e fattori quali lo stato di occupazione e la fase di vita familiare ne influenzeranno tutte le decisioni (Brown e McEnally, 1993). I consumatori, quindi, non sono in realtà orientati alla convenienza di per sé, ma le loro tendenze varieranno di grado in base a questi fattori.

Lavori più recenti hanno identificato la convenienza come scelta di stile di vita che la migliora o la facilita (Carrigan e Szmigin, 2006). Questa visione porta la costruzione della convenienza al di là della nozione di scelta di un prodotto o di un processo decisionale in preferenze per azioni che completano e supportano un particolare stile di vita, segnando così un passaggio alla comprensione della convenienza nel contesto del consumo esperienziale. Altri contributi hanno considerato la convenienza come un concetto socioculturale (Boztepe, 2005; Carrigan e Szmigin, 2006). Boztepe (2005) la vede come un costrutto socioculturale in cui l'organizzazione del sistema sociale, le tradizioni e altre pratiche sociali e culturali influenzano ciò che viene percepito come conveniente.

La convenienza può essere anche vista come parte di una più ampia scelta di consumatori derivata da nuove prospettive di marketing che sostengono che un'organizzazione può solo proporre proposte di valore ai consumatori (Vargo e Lusch, 2004). Al cliente è stato a lungo riconosciuto un ruolo attivo nella produzione e nel consumo del servizio stesso e, nei recenti contributi al marketing, viene ora descritto come co-creatore di valore secondo la logica *Service-Dominant* (Vargo, 2008). Nell'utilizzare il servizio e i beni, il consumatore crea il proprio valore in base al modo in cui effettivamente utilizza quel servizio. Il punto di vista, quindi, che emerge è che il marketing deve progettare e gestire l'esperienza per ottenere un "valore d'uso"; in altre parole, il valore dell'offerta deriva dal modo in cui l'utente / consumatore la utilizza. Questa nuova prospettiva sostiene che il servizio è diventato la componente dominante di qualsiasi offerta attraverso l'applicazione di competenze e conoscenze specializzate in cui il consumatore è sempre il coproduttore (Vargo e Lusch, 2004). Le implicazioni di questa affermazione sono un ulteriore spostamento dalla convenienza di essere un attributo del prodotto al suo essere un'attività di consumo che viene attuata durante il processo di consumo o "valore d'uso". In una valutazione relativamente precoce della

convenienza, sono state identificate sei classi o categorie. Le prime due classi riguardano aspetti della convenienza che fanno risparmiare tempo e fatica (Yale e Venkatesh, 1986). Una terza classe è stata considerata "appropriatezza", che si riferisce a quanto bene il prodotto si adatta alle esigenze specifiche di un consumatore. È l'uso di questa parola "specifico" che ricorda che il giudizio finale sulla convenienza spetta all'utente, che può o meno essere l'acquirente. "Portabilità" significa letteralmente la capacità di consumare il prodotto in un determinato luogo. In seguito, si pensò che questa classe avesse poco a che fare con la convenienza (Gehrt e Yale, 1993). La quinta classe di convenienza è "evitare cose spiacevoli", che consente ai consumatori di evitare un compito che preferiscono non svolgere ed è simile all'affermazione che la convenienza totale consiste nell'esternalizzazione di un compito (Brown, 1990). La classe finale è "accessibilità", che è considerata particolarmente importante e include vicinanza, disponibilità e flessibilità.

Sebbene sia stato riconosciuto che la convenienza consiste in un certo numero di dimensioni, non vi è necessariamente un accordo su quali siano. Brown (1990), ad esempio, propone cinque dimensioni: Tempo: il prodotto può essere fornito in un momento più conveniente per il consumatore; Luogo: il prodotto può essere fornito in un luogo più comodo per il cliente; Acquisizione: le aziende possono rendere più semplice per il cliente, finanziariamente e in altro modo, acquistare i propri prodotti; Uso: il prodotto può essere reso più conveniente per l'utilizzo da parte del consumatore; Esecuzione: possibilmente avere qualcuno che fornisce il prodotto per il consumatore. Uno studio sull'informatica fornisce informazioni sulle dimensioni di convenienza in cui acquisizione e utilizzo non sono state considerate rilevanti per l'uso della tecnologia, ma tempo, luogo ed esecuzione sono state supportate (Yoon e Kim, 2007). La riformulazione delle definizioni per un'applicazione più generale fornisce: Dimensione temporale: il grado di percezione che si può usare un canale per svolgere il proprio lavoro in un momento più conveniente; è importante notare che ciò non riguarda il risparmio di tempo. Dimensione del luogo: il grado di percezione di poter utilizzare un canale per svolgere il proprio compito in un luogo più conveniente. Dimensione dell'esecuzione: il grado di percezione che il canale è conveniente nel processo di realizzazione di un compito.

Il modello in cinque fasi del processo decisionale del consumatore è stato utilizzato come base per un'esplorazione concettuale della convenienza (Berry et al., 2002). In questo modello, il tempo percepito dal consumatore e i costi di sforzo relativi a ciascun tipo di convenienza del servizio influiscono sulla sua valutazione generale della stessa. Il modello di convenienza del servizio è il seguente: "la convenienza della decisione" si riferisce al tempo e agli sforzi associati alla decisione sull'opportunità di utilizzare un servizio o meno e di scegliere tra servizi concorrenti. "La convenienza di accesso" si riferisce al tempo percepito dai consumatori e allo sforzo per avviare la fornitura del servizio; implica azioni per richiedere un servizio ed essere disponibili a riceverlo. "La convenienza delle transazioni" si riferisce alle spese percepite dai consumatori in termini di tempo e sforzi per effettuare una transazione o uno scambio che in genere comporta un pagamento. "La convenienza del beneficio" si riferisce al tempo percepito dai consumatori e alle spese di sforzo per sperimentare il vantaggio principale del servizio, una volta completata la fase della

transazione. “La convenienza *post-benefit*” si riferisce alle spese percepite dai consumatori in termini di tempo e sforzo quando si riprendono i contatti con un'azienda dopo la fase di benefit del servizio (Berry et al., 2002).

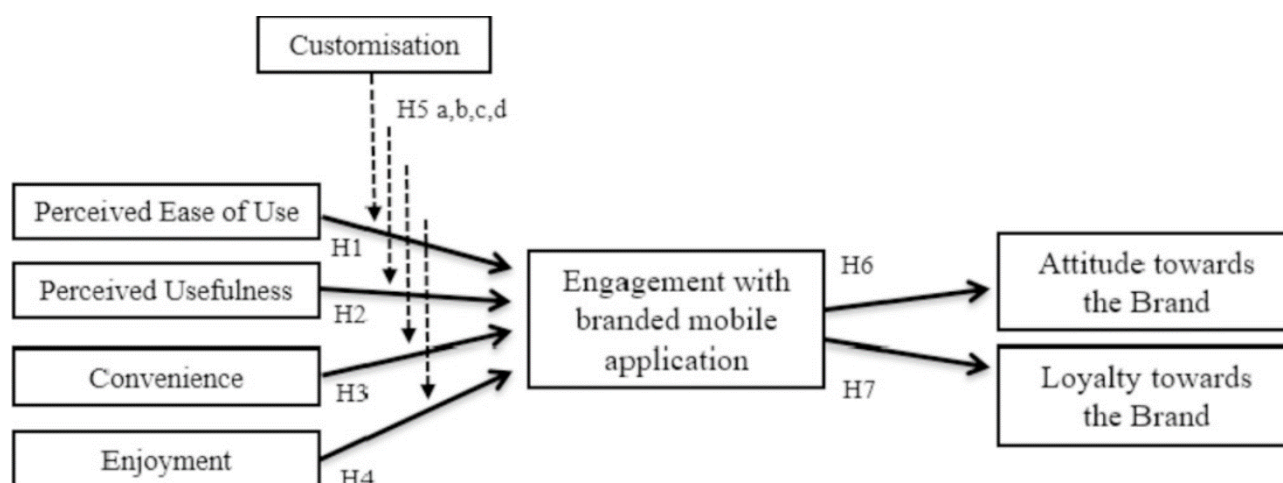
Ulteriori considerazioni relative al costrutto della convenienza riguardano gli obiettivi (Brown e McEnally, 1993), che possono influenzare il modo in cui i consumatori la interpretano.

Il concetto di convenienza è in prima linea nelle valutazioni dei clienti e degli utenti sulle esperienze di un prodotto e di un servizio e dovrebbe, quindi, svolgere un ruolo molto più importante nella teoria del marketing (Farquhar e Rowley, 2009). La convenienza di un servizio è: “un giudizio espresso dai consumatori in base al loro senso di controllo sulla gestione, l'utilizzo e la conversione del loro tempo e impegno nel raggiungere i loro obiettivi associati all'accesso e all'uso del servizio” (Farquhar e Rowley, 2009). Questa definizione sostiene che la convenienza percepita non è una caratteristica intrinseca di un servizio e che la sua comprensione è strettamente legata al processo decisionale e di consumo del consumatore e al raggiungimento degli obiettivi. I venditori non offrono convenienza ai clienti, ma piuttosto supportano la sua creazione attraverso la fornitura di risorse. La convenienza, che è un aspetto importante del *customer value*, è coprodotta (Grönroos's, 2006).

## 2.4 Modello Concettuale ed Ipotesi di Ricerca

Il modello concettuale su cui si basa il presente studio parte dalla ricerca effettuata da McLean (2018), la quale ha analizzato i *driver* e le conseguenze del *consumer-brand engagement* considerando le *mobile commerce app* dei *retailer* nell'industria dell'abbigliamento.

**Fig.30** - Modello teorico di riferimento



Fonte: McLean (2018)

Gli antecedenti individuati che influenzano l'*engagement* sono quattro: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience* ed *enjoyment*.



I fondamenti teorici e le variabili per questo studio sono derivati dal *Technology Acceptance Model* (TAM; Davis, 1989), *Self-Determination Theory* (SDT; Ryan e Deci, 2000) e *Task-Technology Fit Theory* (TTFT; Goodhue, 1995). TAM si riferisce al fatto che quando ai consumatori viene presentata una nuova tecnologia, la facilità d'uso percepita e l'utilità percepita della tecnologia influenzeranno la decisione sull'opportunità di utilizzarla o meno (Yang, 2013). Inoltre, la teoria del *Task-Technology Fit* (TTF) suggerisce che è più probabile che una tecnologia sia adottata e utilizzata se le capacità della tecnologia corrispondono di conseguenza ai compiti che l'individuo desidera svolgere (Goodhue, 1995). Pertanto, il consumatore dovrebbe credere che il sistema tecnologico e le azioni da svolgere siano perfettamente compatibili (Irick, 2008). L'adattamento tra le "caratteristiche dell'attività" e le "caratteristiche tecnologiche" può portare a percezioni positive di *Task-Technology Fit*, che offre convenienza al consumatore (Goodhue, 1995). Inoltre, la teoria della *Self-Determination* fornisce comprensione per quanto riguarda la motivazione alla base delle scelte dei consumatori senza influenza esterna (Ozturk et al., 2016). Secondo Ryan e Deci (2000) la teoria della *Self-Determination* propone due motivazioni per l'adozione della tecnologia. In primo luogo, la motivazione intrinseca che si riferisce al completamento di un compito dovuto al piacere e al divertimento dell'attività. D'altra parte, la motivazione estrinseca si riferisce all'ottenimento di un risultato, eventualmente nel perseguimento di un obiettivo (Roca & Gagnè, 2008). Pertanto, i consumatori possono utilizzare l'applicazione mobile di un rivenditore per scopi utilitaristici finalizzati al completamento di un compito specifico o allo scopo di piacere intrinseco.

La percezione della facilità d'uso di un sistema tecnologico è stata parte integrante dell'adozione e dell'uso della tecnologia (Park, 2009; Delone & McLean, 2003). Il modello di accettazione della tecnologia (TAM) è stato ampiamente utilizzato per capire perché gli individui adottano determinate tecnologie. Davis (1989) individua che la facilità d'uso percepita è il grado in cui un individuo considera che l'uso del sistema tecnologico sarà libero da sforzi. Inoltre, la facilità d'uso di un sistema tecnologico si basa sul modo in cui il sistema consente al consumatore di eseguire attività, aumentare la produttività, le prestazioni e l'efficienza (Chau & Lai, 2003). Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) affermano che la facilità d'uso di un sito web ha una profonda influenza sul comportamento del consumatore nei suoi confronti. Inoltre, Munoz-Leiva et al. (2017) delineano l'importanza della facilità d'uso percepita sull'intenzione di utilizzare le applicazioni mobile. Ricerche precedenti suggeriscono che la facilità d'uso percepita di un'applicazione mobile avrà un'influenza sull'esperienza del cliente (McLean & Wilson, 2016).

L'utilità percepita di un sistema tecnologico è una parte fondamentale del *Technology Acceptance Model* (TAM) (McLean & Osei-Frimpong, 2017). Nonostante la sua introduzione precoce alla letteratura (Davis, 1989), l'utilità percepita della tecnologia continua ad essere citata come uno dei costrutti più importanti nell'influenzare l'adozione di nuove tecnologie (Kim, Lee, Mun, & Johnson, 2017). Davis (1989) afferma che l'utilità della tecnologia è considerata la convinzione di un individuo che l'uso di un sistema specifico aumenterà le sue prestazioni. Le aspettative del consumatore nei confronti dei sistemi tecnologici sono in

costante aumento a causa delle crescenti alternative e progressi tecnologici (McLean & Wilson, 2016; McColl- Kennedy et al, 2015), quindi l'utilità della tecnologia (sia essa un sito web o un'app mobile) continua a essere sotto ulteriore controllo da parte dei consumatori. Ricerche precedenti hanno esaminato empiricamente l'influenza dell'utilità percepita della tecnologia sulle intenzioni di usare un sistema tecnologico (Munoz-Leiva et al., 2017; Liu & Li, 2011; Ko, Kim, & Lee, 2009).

La *customer convenience* viene spesso definita come una delle determinanti più importanti dello shopping online (Jiang, Yang e Jun, 2013). Inoltre, i dispositivi mobile hanno influenzato la convenienza per i consumatori dove possono accedere alle offerte di servizi sempre e ovunque (Ozturk et al., 2016). Un componente essenziale di ciò che rende un dispositivo smartphone una parte indispensabile della vita quotidiana di un consumatore è la capacità di utilizzare le applicazioni mobile in movimento (Kim et al., 2013). In questa linea, la teoria *Task-Technology Fit* (TTF) suggerisce che un consumatore ha maggiori probabilità di utilizzare un sistema tecnologico se le capacità della tecnologia corrispondono di conseguenza ai compiti che l'individuo desidera svolgere (Goodhue, 1995). Wang, Malthouse et al. (2015) e Wang, Yuan et al. (2015) affermano che le applicazioni mobile sono spesso utilizzate quando si è in movimento. Pertanto, per molti consumatori la capacità di utilizzare un'applicazione mobile in qualsiasi momento è importante e porta a un modo conveniente per fare acquisti (Shankar et al., 2016; Andrews, Luo, Fang e Ghose, 2015), adattando così l'attività alla tecnologia. Pertanto, in linea con le dimensioni della convenienza di Brown (1990) descritte precedentemente, la tecnologia dovrebbe adattarsi alle attività che il consumatore desidera completare. Ricerche precedenti hanno indicato la convenienza come un costrutto importante nell'influenzare l'uso dei siti web e l'adozione di applicazioni mobile (Shankar et al., 2016; Andrews et al., 2015; Wang, Malthouse et al., 2015, Wang, Yuan et al., 2015; Yang, 2013; Jiang et al., 2013)

Le versioni successive del Modello di Accettazione della Tecnologia, TAM3 e UTAUT2 hanno incluso variabili che riguardano anche più specificamente il comportamento e l'esperienza umana, delineando il livello di *enjoyment* che un consumatore sperimenta come un fattore che influenza l'uso della tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh & Bala, 2008) così come la soddisfazione per l'esperienza (Hsiao et al., 2016). L'*enjoyment* riguarda l'attività dell'uso di un sistema specifico che è piacevole a sé stante, a parte qualsiasi conseguenza delle prestazioni derivanti dall'uso del sistema (Venkatesh et al., 2012). Ricerche precedenti suggeriscono che i consumatori che non provano un godimento intrinseco durante il loro percorso di shopping online trasferiranno i loro sforzi di acquisto a un fornitore alternativo (Faiola, Newlon, Pfaff e Smyslova, et al., 2013; Lee & Crange, 2011). Come precedentemente sottolineato, la teoria della *Self-Determination* (SDT) propone due motivazioni per quanto riguarda le scelte dei consumatori, vale a dire la motivazione intrinseca e la motivazione estrinseca, con l'*enjoyment* che rientra tra quella intrinseca. La letteratura esistente sottolinea che l'*enjoyment* può influenzare l'uso di un computer (Davis, Bagozzi e

Warshaw, 1992) l'uso di Internet (Venkatesh et al., 2012) l'uso dell'SST (Hilton, Hughes, Little e Marandi, 2013) e l'uso di applicazioni mobile (Hsieh & Chang, 2016).

Lo studio mostra che tutte le variabili in oggetto hanno avuto impatto positivo sul *brand engagement* tramite le app mobile.

Nel presente elaborato, partendo dal modello di McLean (2018), si vuole analizzare l'effetto della presenza della Realtà Aumentata all'interno delle Mobile App sul *Brand Engagement*. L'AR fungerà da moderatore nella relazione tra le variabili indipendenti e l'*engagement*. McLean e Wilson (2019) focalizzano l'attenzione sull'importanza di esaminare le differenze nelle percezioni dei consumatori riguarda alla presenza o meno della Realtà Aumentata come caratteristica di un'App per comprendere anche il valore dell'AR per i rivenditori.

Hollebeek, Glynn, Brodie (2014) concettualizzano il *consumer-brand engagement* come “una valutazione positiva dell'attività cognitiva, emotiva e comportamentale del consumatore con il brand, o collegata a specifiche interazioni consumatore-brand”. Ritroviamo all'interno di questa definizione il carattere multidimensionale del costrutto. Di conseguenza, il *consumer brand-engagement* implica azioni comportamentali che incorporano un focus sul marchio, derivante da fattori motivazionali (Van Doorn et al., 2010). L'*engagement* è considerato un costrutto interattivo e dipendente dal contesto ((Brodie et al., 2011; Dolan, Conduit, Fahy, Goodman, 2016), per questo le variabili che motivano e determinano il *consumer engagement* possono variare.

In studi precedenti, come abbiamo visto, le *branded app mobile* sono risultate uno strumento innovativo e importante che permette di sviluppare relazioni con i consumatori caratterizzate da un alto livello di *Engagement* (Viswanathan et al., 2017; Kim, Lin e Sung, 2013; Tarute et al., 2017; Thakur, 2016; Stocchi et al., 2018).

Oltre alle variabili utilizzate nel modello di McLean (2018), in questo studio sarà analizzato l'influenza anche di un altro costrutto derivante dai modelli dell'accettazione e uso della tecnologia.

Infatti, come discusso precedentemente, in un contesto legato ai consumatori un effetto importante deriva dalla *social influence* (Venkatesh, Thong, Xu, 2012), definita “la misura in cui i consumatori percepiscono che altre persone importanti per loro (ad es. famiglia e amici) credono che loro debbano usare una particolare tecnologia”. L'idea esplicita o implicita è che il comportamento dell'individuo sia influenzato dal modo in cui crede che gli altri lo vedranno come risultato dell'utilizzo della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Venkatesh et al. (2012) hanno sottolineato che la *social influence* determina l'uso delle persone di determinati siti web. Inoltre, la ricerca di Yang (2013) ha individuato che referenti importanti (amici, genitori, idoli) influenzano il comportamento di un individuo verso l'adozione di applicazioni mobile. Quindi, anche in questo studio, come in quello di

McLean (2018), si ipotizza che le variabili *perceived ease of use* (facilità d'uso percepita), *perceived usefulness* (utilità percepita), *perceived enjoyment* (piacere percepito), *convenience* (convenienza) e, in aggiunta, la *social influence* (l'influenza sociale), partendo dal presupposto che incidono fortemente sull'attitudine e l'intenzione comportamentale ad usare una determinata tecnologia, avranno un effetto positivo sulla relazione tra brand e consumatore e, quindi, sul *Brand Engagement* che si determina tramite le App Mobile.

Quindi:

*H1: La perceived ease of use delle App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

*H2: La perceived usefulness delle App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

*H3: Il perceived enjoyment delle App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

*H4: La convenience delle App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

*H5: La social influence sull'uso delle App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

Come sottolineato precedentemente, la realtà aumentata (AR) è emersa come una tecnologia interattiva rilevante nell'ambiente di marketing, sempre più utilizzata e sviluppata in formati di applicazioni per smart device (Javornik, 2016). Infatti, con l'adozione dell'onnipresente smartphone, l'interesse di sviluppatori, rivenditori e consumatori per la realtà aumentata è cresciuto in modo significativo, poiché molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Inoltre, sembra essere la tecnologia ideale per instaurare relazioni profonde e più intime, in quanto fonde e intreccia i contenuti del marchio con gli ambienti e i corpi dei consumatori (Scholz e Smith, 2016). Pantano (2014) e Javornik (2016) concettualizzano il potenziale della realtà aumentata nel coinvolgere i consumatori e influenzare le loro intenzioni di acquisto.

Si ipotizza quindi:

*H6: La presenza della Realtà Aumentata come caratteristica di un'App Mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

## **2.4.2 Moderazione**

Fathima S. J et. Al (2019) hanno sottolineato anche l'importanza della Realtà Aumentata nello shopping online e mobile, dove la principale sfida sono gli elementi sensoriali mancanti del tocco e del tatto del prodotto a causa dell'incertezza degli acquirenti riguardo alla qualità del prodotto e alle sue specifiche. Ciò aumenta il tasso di consumatori insoddisfatti e perdite per l'azienda anche a causa delle maggiori richieste di restituzione dei prodotti acquistati. L'AR cerca di offrire una soluzione perché, grazie alla

sovrapposizione di elementi virtuali all'interno dello spazio reale dell'utente, permette di vedere come un prodotto si può adattare sul suo corpo o all'interno del suo spazio. L'esperienza utente migliorata si ottiene attraverso l'AR che combina audio, grafica e una sensazione naturale di feedback al tocco. Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen e Väänänen (2013) suggeriscono che le app AR dovrebbero offrire un'esperienza più piacevole e divertente. Rauchnabel et al. (2018) individuano che le funzionalità di AR possono offrire vantaggi sia utilitaristici che edonici ai consumatori.

Si può ipotizzare che l'interattività, il carattere edonico delle App a Realtà Aumentata e la sua utilità all'interno del campo dello shopping online e mobile determinano relazioni più forti tra brand e consumatore rispetto ad App che non hanno questa funzionalità. Inoltre, essendo caratterizzata da aspetti virtuali che si inseriscono all'interno del mondo reale del consumatore, che determinano il divertimento e il piacere nell'uso della AR, gli utenti potrebbero percepirla più semplice da usare, nonostante una difficoltà intrinseca probabilmente maggiore.

Ormai il progresso tecnologico è sempre più continuo e gli individui sentono la pressione sociale di stare al passo coi tempi e con le innovazioni. Per questo, l'influenza sociale che le persone percepiscono potrebbe essere più forte nel caso di utilizzo di un'app dotata di AR.

Detto ciò, si ipotizza che la Realtà Aumentata modera la relazione tra le variabili indipendenti descritte in precedenza e il *Brand Engagement* tramite le app mobile. Quindi:

**H7:** *L'effetto positivo della perceived ease of use di un'App Mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

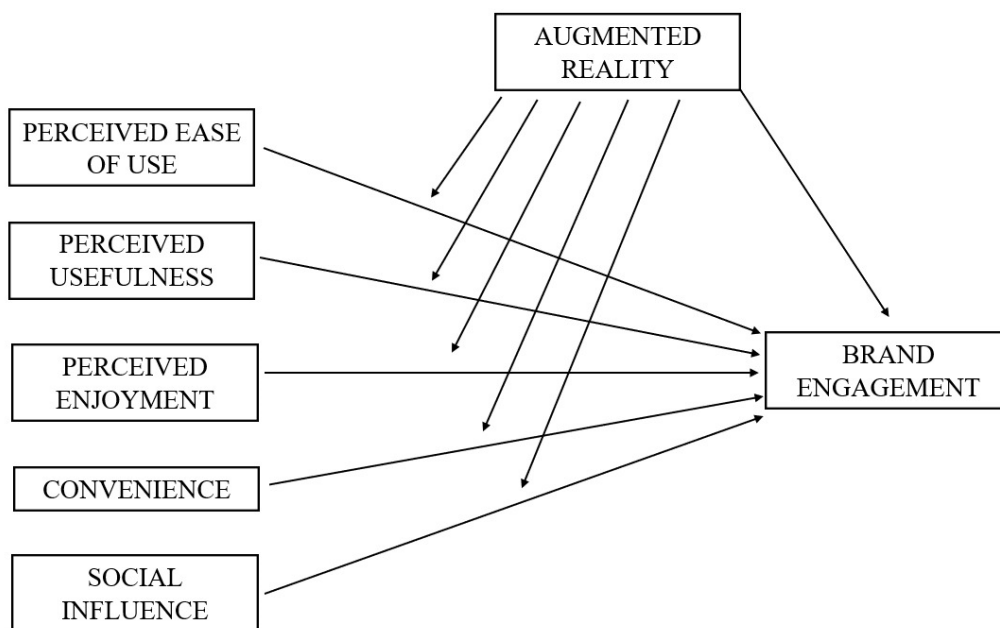
**H8:** *L'effetto positivo della perceived usefulness di un'App Mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H9:** *L'effetto positivo del perceived enjoyment di un'App Mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H10:** *L'effetto positivo della convenience di un'App Mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H11:** *L'effetto positivo della social influence sull'uso di un'App Mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**Fig.31** – Modello concettuale



Fonte: Elaborazione propria

## CAPITOLO 3

### Ricerca empirica e analisi

#### 3.1 Ricerca empirica

##### 3.1.1 Metodologia e procedura

Per testare le ipotesi del modello concettuale presentato precedentemente, è stato effettuato uno studio sperimentale, in cui i dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato online. Per la raccolta dei dati è stata creata una survey attraverso il software *Qualtrics* e, successivamente, tramite il programma di analisi *SPSS*, è stata svolta l'analisi dei dati al fine di verificare le ipotesi formulate.

Per lo studio, è stato scelto di utilizzare il brand IKEA. Infatti, la società svedese nel 2017 ha lanciato l'App IKEA Place, che sfrutta la tecnologia della realtà aumentata. Tra le app gratuite dotate di AR che si basano sul framework ARKit di Apple, IKEA Place si posiziona al secondo posto delle più scaricate, solo dopo le numerose app di gaming (che rappresentano il 47% dei download) (Sensor Tower, 2018). Inoltre, poco dopo il suo rilascio, la società ha avuto una forte copertura mediatica e le ricerche di IKEA su Google sono aumentate significativamente, tanto da essere definita da Fast Company “una delle 50 aziende più innovative” (Moonshot, 2018). IKEA ha dichiarato che nei 12 mesi successivi al rilascio dell'app, il fatturato è arrivato a quota 38.8 miliardi di euro, in aumento del 2% rispetto all'anno precedente, principalmente grazie alle vendite online e all'apertura di nuovi negozi. In particolare, le frequentazioni del sito web (il quale è collegato a IKEA Place) sono salite del 10%, arrivando a 2.4 miliardi di visite (La Repubblica.it, 2018).

IKEA Place permette, tramite la fotocamera di uno *smart device*, di visualizzare come si adattano i prodotti direttamente nella propria casa o in altri spazi, come uno studio. IKEA ha riconosciuto che i consumatori che acquistano nuovi mobili per le loro case affrontano spesso insicurezza su come il nuovo oggetto si adatterà alle disposizioni esistenti e agli spazi progettati. I consumatori possono utilizzare i cataloghi IKEA come target per visualizzare, tramite l'app, le versioni digitali di un divano IKEA all'interno dei propri salotti. Possono vedere come il divano si adatterà ad oggetti non aumentati, come tavolini e altre sedie, e possono cambiare il colore del divano digitale per vedere cosa si adatterebbe meglio ai loro spazi.

##### 3.1.2 Item scale

In questo studio, per misurare le variabili *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, *Convenience*, *Social influence* e *Brand Engagement*, sono state utilizzate scale Likert a 7 passi, in cui 1 = “assolutamente in disaccordo” e 7 = “assolutamente d'accordo”. Ai rispondenti viene chiesto in che misura sono concordi con le relative affermazioni. Le scale sono state adattate e tradotte dalla letteratura per renderle conformi al presente studio.

Di seguito vengono presentate le scale delle variabili con i rispettivi item, così come sono stati utilizzati nel questionario, e le corrispondenti fonti:

**Tabella 1** – Scala ed *item Brand Engagement* (gli item rappresentano le tre dimensioni dell'*engagement*: cognitiva, emotiva, comportamentale)

• Utilizzare l'app mi farebbe pensare a IKEA
• Usare l'app stimolerebbe il mio interesse verso IKEA
• Sarei motivato ad utilizzare l'app di IKEA
• Utilizzare l'app di IKEA mi renderebbe soddisfatto
• Spenderei più tempo ad usare l'app di IKEA rispetto a quella di altri marchi di arredamento
Fonte: Hollebeek et al. (2014); McLean (2018)

**Tabella 2** – Scale ed *item Perceived ease of use*

• Imparare ad utilizzare l'app sarebbe facile per me
• Mi risulterebbe semplice ottenere ciò che voglio dall'app
• La mia interazione con l'app sarebbe chiara ed intuitiva
• Trovo che sarebbe agevole interagire con l'app
• Sarebbe facile per me diventare pratico nell'uso dell'app
• Troverei semplice usare l'app
Fonte: Davis (1989); McLean (2018)

**Tabella 3** – Scala ed *item Perceived usefulness*

• Utilizzare l'app mi permetterebbe di realizzare i miei obiettivi di acquisto più velocemente
• Utilizzare l'app aumenterebbe le prestazioni del mio acquisto
• Utilizzare l'app incrementerebbe la produttività del mio acquisto
• Utilizzare l'app aumenterebbe l'efficacia del mio acquisto
• Utilizzare l'app renderebbe più semplice l'acquisto
• Troverei utile usare l'app
Fonte: Davis (1989); McLean (2018)



**Tabella 4** – Scala ed *item Convenience*

• Utilizzare l'app sarebbe un modo conveniente per risparmiare il mio tempo
• Utilizzare l'app renderebbe più facile la vita
• Utilizzare l'app combacerebbe con i miei programmi
Fonte: Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001); McLean (2018)

**Tabella 5** – Scala ed *item Perceived enjoyment*

• Mi divertirei ad usare l'app
• Sarebbe piacevole utilizzare l'app
• Utilizzerei l'app per svago
Fonte: Davis, Bagozzi & Warshaw (1992); McLean (2018)

**Tabella 6** – Scala ed *item Social influence*

• Le persone che sono importanti per me pensano che dovrei usare questa tipologia di app
• Le persone che influenzano il mio modo di comportarmi si aspettano che io usi questa tipologia di app
• Le persone di cui considero le opinioni vorrebbero che io utilizzassi questa tipologia di app
Fonte: Venkatesh, Thong & Xu (2012)

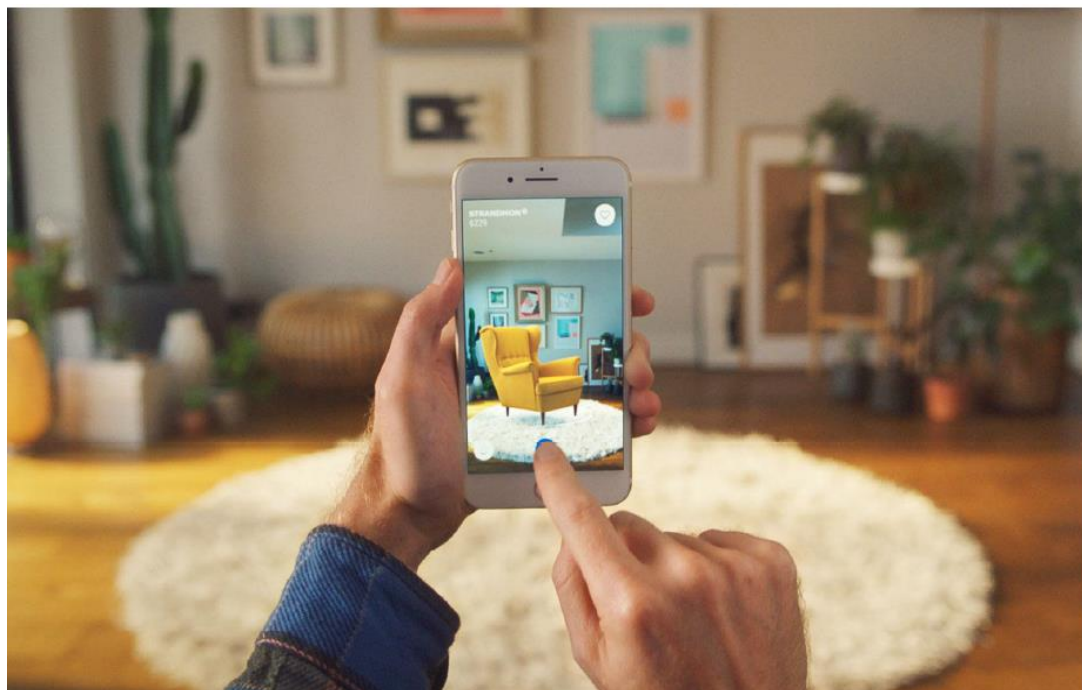
### 3.1.3 Raccolta dei dati

I dati primari per lo studio sono stati raccolti, come detto precedentemente, tramite una survey sviluppata attraverso il software *Qualtrics* per ottenere risposte quanto più possibile lineari e corrette. Attraverso l'apposito link il questionario è stato somministrato sui principali social network (WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn), così da poter raggiungere un numero maggiore di rispondenti ai fini della ricerca.

Il questionario prevede una prima pagina di introduzione, dove si invitano i rispondenti a partecipare alla ricerca. Successivamente, tramite la randomizzazione, viene presentato ai rispondenti uno dei due scenari utilizzati per la variabile moderatrice Realtà Aumentata, misurata come variabile dicotomica assenza/presenza della realtà aumentata. Il primo scenario è costituito da un video dell'App IKEA Place descritta in precedenza. Il secondo scenario, invece, presenta un video dell'App IKEA Store, che non è dotata di AR e che permette agli utenti di visualizzare l'assortimento e il catalogo dei prodotti, verificare la loro disponibilità in negozio e creare la propria lista personale di articoli. È stato scelto di usare all'interno

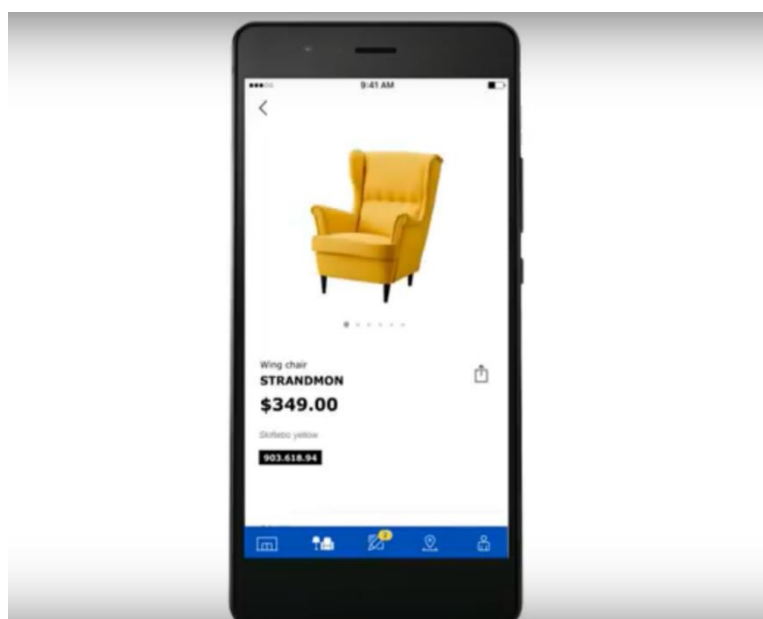
dello studio sperimentale, due App della stessa azienda per cercare di ridurre il *bias* che si sarebbe potuto verificare in relazione alla presenza e alla diversa percezione di due società differenti. I video vengono mostrati in maniera del tutto casuale, con una randomizzazione uniforme e con una breve descrizione.

**Fig.33** – Scenario Video IKEA Place



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>

**Fig.34** – Scenario Video IKEA Store



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_rgNgRcdhI](https://www.youtube.com/watch?v=p_rgNgRcdhI)

Dopo è presente una domanda di *manipulation check*, comune ad entrambi gli scenari, dove viene chiesto ai rispondenti di che colore è la poltrona vista alla fine del video per garantire una maggiore attendibilità su chi lo avesse effettivamente visto. Infatti, chi ha risposto in maniera sbagliata a questa domanda, è stato indirizzato direttamente alla fine del questionario per non inficiare sui risultati dello studio. Successivamente sono state misurate tutte le variabili tramite la scala Likert a 7 passi mostrata in precedenza, nel seguente ordine: *Brand engagement*, *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Convenience*, *Perceived enjoyment*, *Social influence*.

Nella parte finale del questionario, poi, sono state chieste informazioni di carattere demografico, prima di ringraziare i rispondenti di aver partecipato.

### 3.2 Analisi preliminari

Il numero totale dei rispondenti è stato 251. Dopo aver esportato i dati su Excel, è stata effettuata la pulizia del dataset. Sono stati eliminati dal campione i rispondenti con più di due *missing values* per una maggiore accuratezza dei dati e anche coloro che avevano risposto in maniera errata alla domanda di controllo (*manipulation check*). Il campione definitivo conta di 178 rispondenti, di cui 89 hanno visto lo scenario con l'App IKEA Place e 89 che hanno visto lo scenario con l'App IKEA Store.

Il campione è costituito da 103 maschi (57,9%) e 75 femmine (42,1%). La maggior parte dei rispondenti ha età compresa tra 18-25 (50%) e tra 26-35 (29,2%) anni.

**Fig.35** – Frequenza di genere ed età del campione

GENERE					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	75	42,1	42,1	42,1
	Maschio	103	57,9	57,9	100,0
	Totale	178	100,0	100,0	

ETA					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18-25	89	50,0	50,0	50,0
	26-35	52	29,2	29,2	79,2
	36-50	11	6,2	6,2	85,4
	Over 50	24	13,5	13,5	98,9
	Under 18	2	1,1	1,1	100,0
	Totale	178	100,0	100,0	

Prima di tutto si è analizzata l'affidabilità della scala di misurazione di ogni variabile del modello concettuale attraverso l'*alpha* di Cronbach. Si considerano attendibili valori superiori allo 0,70.

**Fig.36** –  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Brand Engagement*

<b>Statistiche di affidabilità</b>	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,896	5

**Fig.37** -  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Perceived ease of use*

<b>Statistiche di affidabilità</b>	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,928	6

**Fig.38** -  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Perceived usefulness*

<b>Statistiche di affidabilità</b>	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,949	6

**Fig.39** -  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Convenience*

<b>Statistiche di affidabilità</b>	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,888	3

**Fig.40** -  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Perceived enjoyment*

<b>Statistiche di affidabilità</b>	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,893	3

**Fig.41** -  $\alpha$  di Cronbach per la scala *Social influence*

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,893	3

Prima di analizzare effettivamente le ipotesi, è stata effettuata un'analisi di correlazione tra tutte le variabili. Tutte le variabili risultano correlate in maniera positiva e significativa tra loro. E anche un'analisi di confronto tra le medie delle variabili per i due scenari (1= Si Realtà Aumentata; 0=No Realtà Aumentata). Si nota che, in presenza dello scenario con l'AR, le medie delle variabili sono sempre più alte. Questo potrebbe essere un indicatore iniziale che la realtà aumentata abbia un effetto significativo nella relazione tra le variabili indipendenti e il *brand engagement*.

**Fig.42** – Correlazioni tra le variabili continue

		Correlazioni					
		ENG	PEOU	PU	CON	ENJ	SI
ENG	Correlazione di Pearson	1	,414**	,737**	,639**	,761**	,529**
	Sign. (a una coda)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178
PEOU	Correlazione di Pearson	,414**	1	,506**	,449**	,395**	,191**
	Sign. (a una coda)	,000		,000	,000	,000	,005
	N	178	178	178	178	178	178
PU	Correlazione di Pearson	,737**	,506**	1	,834**	,794**	,544**
	Sign. (a una coda)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178
CON	Correlazione di Pearson	,639**	,449**	,834**	1	,734**	,638**
	Sign. (a una coda)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178
ENJ	Correlazione di Pearson	,761**	,395**	,794**	,734**	1	,613**
	Sign. (a una coda)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	178	178	178	178	178	178
SI	Correlazione di Pearson	,529**	,191**	,544**	,638**	,613**	1
	Sign. (a una coda)	,000	,005	,000	,000	,000	
	N	178	178	178	178	178	178

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a una coda).

**Fig.43** – Confronto delle medie delle variabili in presenze dei due scenari (AR vs NO AR)

		<b>Report</b>					
AR		ENG	PEOU	PU	CON	ENJ	SI
0	Media	4,2685	5,4906	4,9027	4,7603	4,1162	3,6855
	N	89	89	89	89	89	89
	Deviazione std.	,85886	,96836	1,17896	1,26330	1,16132	1,47572
1	Media	6,0225	5,6442	6,0142	5,6442	5,9019	4,3504
	N	89	89	89	89	89	89
	Deviazione std.	,94901	1,02685	,89262	1,16861	1,17174	1,58584
Totale	Media	5,1455	5,5674	5,4584	5,2022	5,0090	4,0179
	N	178	178	178	178	178	178
	Deviazione std.	1,26013	,99818	1,18228	1,29184	1,46791	1,56340

### 3.3 Test delle ipotesi e risultati

Le ipotesi sono state verificate con l’ausilio di analisi di regressioni. In primo luogo, sono state implementate regressioni lineari semplici tra le variabili indipendenti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *perceived enjoyment*, *social influence*, AR (come variabile dicotomica presenza/assenza) e la variabile dipendente *brand engagement*; in secondo luogo, analisi di regressione con moderazione, considerando la Realtà Aumentata come variabile moderatrice tra le prime 5 variabili indipendenti e la dipendente, con l’utilizzo del programma integrato SPSS “PROCESS” v.3.4 di Hayes.

Le analisi effettuate rivelano che gli effetti diretti delle variabili indipendenti sul *Brand Engagement* sono statisticamente significativi e positivi. Infatti, la *perceived ease of use* ( $F=36,453$ ,  $p < 0.001$ ), la *perceived usefulness* ( $F=222,229$ ,  $p < 0.001$ ), la *convenience* ( $F=121,780$ ,  $p < 0.001$ ), il *perceived enjoyment* ( $F=238,206$ ,  $p < 0.001$ ) e la *social influence* ( $F=40,762$ ,  $p < 0.001$ ) predicono significativamente il *brand engagement*. Quindi le ipotesi H1, H2, H3, H4 e H5 sono verificate. I risultati delle prime quattro sono in linea anche con quanto è stato dimostrato da McLean (2018).

Inoltre, anche l’effetto diretto della realtà aumentata (AR) ( $F=167,122$ ,  $p < 0.001$ ) sul *brand engagement* risulta positivo e statisticamente significativo. Quindi l’ipotesi H6 è verificata.

Per quanto riguarda gli effetti di interazione delle variabili indipendenti, moderati dalla realtà aumentata, l’analisi rivela che per le variabili indipendenti *perceived usefulness* ( $F=14,6401$ ,  $p < 0.001$ ), *convenience* ( $F=11,9894$ ,  $p < 0.001$ ), *perceived enjoyment* ( $F=12,9971$ ,  $p < 0.01$ ) e *social influence* ( $F=8,6903$ ,  $p < 0.05$ ) risultano statisticamente significativi. Quindi le ipotesi H8, H9, H10 e H11 sono verificate. I risultati suggeriscono che l’impatto e l’influenza della realtà aumentata moderano e rendono più forti gli effetti di queste variabili al cambiare del livello della variabile dipendente, il *brand engagement*. Invece, la variabile

indipendente *perceived ease of use* ( $F=0,2011$ ,  $p > 0.05$ ), moderata dalla realtà aumentata, non ha un effetto statisticamente significativo sul *brand engagement*. Quindi, in questo caso, l'ipotesi H7 non è stata verificata.

**Fig.44** – Risultati moderazione con la variabile *perceived usefulness*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8568      ,7341      ,4295      160,1417      3,0000      174,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,5108      ,0769      58,6762      ,0000      4,3591      4,6626
PU      ,4360      ,0593      7,3580      ,0000      ,3191      ,5530
AR      1,0606      ,1124      9,4380      ,0000      ,8388      1,2824
Int_1      ,3756      ,0982      3,8262      ,0002      ,1819      ,5694

Product terms key:
Int_1      :      PU      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0224      14,6401      1,0000      174,0000      ,0002
-----
      Focal predict: PU      (X)
      Mod var: AR      (W)

```

**Fig.45** – Risultati moderazione con la variabile *convenience*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8306      ,6898      ,5010      129,0005      3,0000      174,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,4020      ,0795      55,3454      ,0000      4,2450      4,5589
CON      ,3019      ,0597      5,0542      ,0000      ,1840      ,4198
AR      1,3525      ,1130      11,9690      ,0000      1,1295      1,5755
Int_1      ,3046      ,0880      3,4626      ,0007      ,1310      ,4781

Product terms key:
Int_1      :      CON      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0214      11,9894      1,0000      174,0000      ,0007
-----
      Focal predict: CON      (X)
      Mod var: AR      (W)

```

**Fig.46** – Risultati moderazione con la variabile *perceived enjoyment*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8287    ,6867    ,5061   127,1241   3,0000   174,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,5253    ,0953   47,4760    ,0000    4,3372    4,7134
ENJ          ,2876    ,0653    4,4036    ,0000    ,1587    ,4164
AR          ,9445    ,1346    7,0185    ,0000    ,6789    1,2101
Int_1       ,3315    ,0919    3,6052    ,0004    ,1500    ,5129

Product terms key:
Int_1      :      ENJ      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0234     12,9971     1,0000     174,0000     ,0004
-----
      Focal predict: ENJ      (X)
      Mod var: AR      (W)
    
```

**Fig.47** – Risultati moderazione con la variabile *social influence*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7697    ,5924    ,6584    84,2994     3,0000     174,0000     ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3064    ,0882   48,8322    ,0000    4,1324    4,4805
SI          ,1140    ,0586    1,9453    ,0534    -,0017    ,2297
AR          1,5997    ,1245   12,8472    ,0000    1,3539    1,8454
Int_1       ,2360    ,0801    2,9479    ,0036    ,0780    ,3940

Product terms key:
Int_1      :      SI      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0204      8,6903     1,0000     174,0000     ,0036
-----
      Focal predict: SI      (X)
      Mod var: AR      (W)
    
```



**Fig.48** – Risultati moderazione con la variabile *social influence*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7862      ,6182      ,6168      93,8958      3,0000      174,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,3015      ,0835      51,5078      ,0000      4,1367      4,4663
PEOU      ,4295      ,0865      4,9677      ,0000      ,2588      ,6001
AR      1,6839      ,1181      14,2602      ,0000      1,4508      1,9170
Int_1      ,0533      ,1188      ,4484      ,6544      -,1813      ,2878

Product terms key:
Int_1      :      PEOU      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0004      ,2011      1,0000      174,0000      ,6544
    
```

### 3.4 Discussione

In questo studio, si è voluto analizzare l'effetto delle variabili indipendenti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *perceived enjoyment* e *social influence* sulla variabile dipendente *brand engagement*. Si è testato anche l'effetto diretto della variabile AR sul *brand engagement*. Inoltre, attraverso la presenza della Realtà Aumentata come caratteristica di un'App Mobile, si è analizzato l'effetto moderatore della variabile AR nella relazione tra le indipendenti e la dipendente.

Dai risultati si evince che ogni singola variabile indipendente influenza positivamente il *brand engagement* in maniera significativa e positiva. Quindi, le percezioni che una mobile app sia facile da usare, sia utile per soddisfare i propri bisogni, sia conveniente in termini di efficacia e piacevole da utilizzare generano nell'utente un maggiore coinvolgimento nei confronti del brand. Anche l'influenza sociale che gli individui risentono nell'utilizzo delle app, che ormai fanno parte del quotidiano di tutti, incide sull'*engagement*. Si evince, in aggiunta, che la sola presenza dello stimolo della Realtà Aumentata come caratteristica di un'app incrementa il livello di *engagement*.

Inoltre, i risultati dimostrano che la presenza della realtà aumentata è in grado di incrementare ulteriormente l'effetto delle variabili *perceived usefulness*, *convenience*, *perceived enjoyment* e *social influence* sull'*engagement* che lo user sviluppa verso il brand tramite l'app. L'effetto di interazione non risulta verificato per la variabile *perceived ease of use*. Ciò significa che l'AR all'interno di un'app la rende

maggiormente funzionale, divertente e produttiva, e crea una più forte pressione sociale sul suo utilizzo, incrementando anche l'effetto sul *brand engagement*, ma non è percepita come più semplice da usare.

Nello specifico, analizzando i coefficienti di regressione degli effetti di interazione all'interno delle analisi di moderazione, si nota che quelli di *perceived usefulness\*AR* ( $\beta= 0,38$ ) e *perceived enjoyment\*AR* ( $\beta= 0,33$ ) risultano i più forti, sottolineando che l'utilità e il divertimento derivanti dalla presenza dell'AR impattano notevolmente sull'*engagement*.

### **3.5 Implicazioni manageriali**

I risultati della ricerca mostrano importanti implicazioni di business, in un contesto sempre più caratterizzato da una continua innovazione, dove cercare di instaurare relazioni profonde e strette con i consumatori è diventato un obiettivo di forte rilevanza. Le *Branded App Mobile* sono diventate uno strumento fondamentale che è entrato a far parte della vita delle persone e che deve essere sfruttato per raggiungere un ampio pubblico di potenziali clienti ed aiutarli nel loro processo decisionale. Mentre i primi studi sulle *mobile app* si sono contrati sul concetto di adozione, successivamente l'attenzione si è spostata sulle possibilità di poter sfruttare le app per sviluppare forti relazioni con i consumatori caratterizzate da un alto livello di *Engagement*.

Questa ricerca contribuisce a fornire importanti insight su quest'ultimo tema, introducendo anche l'impatto che l'implementazione di una nuova tecnologia, come la realtà aumentata può avere nel creare *brand engagement* attraverso le *app mobile* ed evidenzia che l'AR non è una moda passeggera e l'investimento nella realtà aumentata può portare a risultati favorevoli.

Utilizzare un'app dotata di realtà aumentata permette di incrementare l'efficienza, la produttività e le *performance* dei consumatori quando devono prendere decisioni sui loro futuri acquisti, fornendo loro una comprensione più precisa dell'aspetto dei prodotti. Non devono più crearsi immagini mentali di come un prodotto si adatterebbe nella loro casa o sul loro corpo, ma possono sfruttare una sua rappresentazione chiara e dettagliata grazie all'AR. Per questo, la realtà aumentata è più conveniente, nel senso che permette di risparmiare tempo e rende più semplice la potenziale scelta di un prodotto stando comodamente a casa o in qualsiasi altro luogo. Un altro aspetto importante dell'AR da tenere in considerazione è quello edonico poichè, essendo molto interattiva e fornendo immagini vivide degli oggetti, attraverso una combinazione del mondo reale e di quello virtuale, viene percepita come più divertente e l'uso di un'app AR è più piacevole, creando maggiore interesse. La possibilità di manipolare un prodotto in 3D rende l'esperienza digitale sicuramente più gradevole e stimolante. Tutti questi aspetti devono essere tenuti in considerazione nella scelta di progettare app AR con obiettivi di *engagement*.

Inoltre, è stato individuato che un fattore che potrebbe creare maggiore *engagement* attraverso app AR è la pressione sociale che le persone sentono di dover stare continuamente a stretto contatto con le innovazioni

tecnologiche, influenzate dai pensieri dei loro amici, familiari, idoli. Anche se la realtà aumentata non è ancora molto diffusa nel mercato dei consumi, nel caso si decida di progettare e rilasciare sul mercato un'app AR, i manager dovrebbero tenere conto di questo aspetto e sfruttare possibili campagne di comunicazione, nel loro piano di marketing, utilizzando personaggi socialmente influenti.

Invece, nonostante è emerso che la percezione che *un'app mobile* sia facile da usare, chiara e comprensibile è rilevante per il *brand engagement*, nel caso di un'app AR, i risultati sono contrastanti. Questo perché, probabilmente, le persone non si sentono a loro agio nel potenziale uso di questa tecnologia, di cui non hanno ancora molta conoscenza e pensano di non avere le capacità giuste per utilizzarla. Di conseguenza, le aziende dovrebbero focalizzare i loro sforzi nel rendere l'interfaccia e le funzionalità dell'app AR *user-friendly*.

In sintesi, la raccomandazione principale derivante dall'analisi è di investire sulle tecnologie che consentono di fruire delle potenzialità della realtà aumentata integrata nelle app, in quanto permette di offrire esperienze uniche e impattare in maniera molto significativa sul coinvolgimento dei consumatori con il brand.

### **3.6 Limiti e ricerche future**

Uno dei primi limiti dello studio è relativo alla rappresentatività del campione. Infatti, il limitato numero di rispondenti potrebbe non essere abbastanza elevato. Inoltre, il questionario è stato somministrato solo in Italia, per questo, date le differenze socioculturali tra i paesi, gli effetti delle risposte potrebbero variare e, in aggiunta, solo online, cosa che non permette un controllo diretto e una determinazione precisa di chi abbia risposto alle domande in maniera automatica.

Altra considerazione riguarda il profilo demografico dei rispondenti; il 50% ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, i quali sono sicuramente più attenti, curiosi e preparati sulle nuove tecnologie.

Infine, un'ultima limitazione riguarda la costruzione degli scenari di manipolazione verso i rispondenti. Essa può essere scomposta in due punti: il primo riguarda la differenza tra l'effettivo utilizzo delle due differenti app e la semplice visualizzazione di video, il secondo si riferisce ad aver considerato soltanto il brand IKEA per la ricerca.

Per quanto riguarda le ricerche future, sarebbe interessante declinare questo studio su un settore differente da quello utilizzato, in particolare su *industry* in cui la tecnologia dell'AR è in forte crescita come quello dell'abbigliamento e la cosmetica, comparandone i risultati e le implicazioni.

In aggiunta, la ricerca potrebbe indagare, focalizzando il campione su chi effettivamente usa app AR, quali attributi della funzionalità della realtà aumentata incidono maggiormente *sull'engagement*. Inoltre, sarebbe curioso analizzare la tipologia di consumatori, in termini di tratti della personalità, che potrebbero essere

più probabilmente ingaggiati tramite le app dotate di realtà aumentata, utilizzando il modello dei Big Five della personalità, che è stato la base anche di altri studi *sull'engagement* (Marbach, Lages, Nunan, 2016; Islam, Rahman, Hollebeek, 2016).

Un ulteriore spunto per la ricerca futura è esaminare le conseguenze del *brand engagement* tramite app AR, valutando gli effetti su variabili come *brand loyalty*, *attitude* verso il brand, *word of mouth e purchase intention*. Gli effetti dell'*engagement* su queste sono stati verificati anche in altri contesti e in altri studi (Stocchi et al., 2018; Islam, Rahman, Hollebeek, 2016; McLean, 2018).

## CONCLUSIONE

Nel seguente elaborato si è voluto analizzare l'impatto della Realtà Aumentata nel contesto delle *mobile app*, in particolare il suo ruolo all'interno della relazione tra le variabili indipendenti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *social influence* e la variabile obiettivo *Brand Engagement*. La suddetta relazione è stata indagata considerando come brand esemplare IKEA, leader nel settore dell'arredamento. Infatti, la società svedese nel 2017 ha lanciato l'App IKEA Place, che sfrutta la tecnologia della realtà aumentata. Tra le app gratuite dotate di AR che si basano sul framework ARKit di Apple, IKEA Place si posiziona al secondo posto delle più scaricate, solo dopo le numerose app di gaming (Sensor Tower, 2018).

Dai risultati della ricerca è emerso che la presenza della funzionalità AR all'interno di *una branded mobile app* ha una forte influenza nel potenziale coinvolgimento con il brand. Infatti, lo stimolo della realtà aumentata rende più forti le percezioni dei consumatori in relazione al fatto che l'app sia più utile, poiché permetterebbe di incrementare l'efficienza, la produttività e la certezza nella scelta di futuri acquisti, potendo visualizzare un'immagine virtuale del prodotto. Risulta essere più conveniente perché renderebbe più sicura la decisione di acquisto di un prodotto, facendo risparmiare tempo. Contrariamente al tradizionale ambiente web, infatti, in cui a ciascun consumatore viene presentata la stessa immagine di un prodotto, gli utenti della realtà aumentata sono in grado di vedere o utilizzare un prodotto in un ambiente unico per loro. Un aspetto importante da tenere in considerazione è la percezione superiore che l'AR offre in termini di divertimento e piacere nel caso di un suo utilizzo, stimolando l'interesse anche solo per scopi prettamente edonici di un'interattiva esperienza digitale.

Meno forte, ma comunque positivo, è l'effetto che il possibile utilizzo di un'app AR risenta di una maggiore influenza sociale. Infatti, i consumatori si sentirebbero più inclini ad usarla perché spinti dalla pressione sociale di dover essere al passo con le innovazioni tecnologiche, guidati dai pensieri dei loro amici, familiari, idoli e potrebbero essere portati a un coinvolgimento con il brand che usa l'AR.

Un risultato contrastante indica che un'app AR è percepita come più difficile da usare, meno confortevole, probabilmente perché si ha ancora poco conoscenza effettiva di questa tecnologia e non tutti si sentono pronti o a proprio agio nel suo potenziale utilizzo. Per questo, gli utenti si sentirebbero meno predisposti a relazionarsi col brand.

Tutti questi aspetti devono essere tenuti in conto lato business, nel caso un'azienda decida di progettare o rilasciare un'app AR, ma i risultati mostrano che le potenzialità della realtà aumentata integrata come funzionalità di una *mobile app* sono alte e le possibili esperienze uniche che la fanno percepire come più utile, più divertente e più conveniente potranno risultare in un vantaggio competitivo per le aziende, impattando in maniera significativa sulle relazioni che si instaurano tra brand e consumatore, garantendo un maggiore *engagement*.

## BIBLIOGRAFIA

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003), "The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents", *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16, 227–247.
- Ahmed, R., Beard, F., & Yoon, D. (2016), "Examining and Extending Advertising's Dual Mediation Hypothesis to a Branded Mobile Phone App", *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 133–144.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2016), "Customer engagement behaviours and value co-creation", *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, Routledge, Oxon, pp. 3-20.
- Alexander, M., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018), "Zooming Out: Actor Engagement Beyond the Dyadic", *Journal of Service Management*, 29 (3), 333-351.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Hermann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014), "Mobile marketing: a contemporary strategic perspective", *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 252-269.
- Anderson, W.T. (1972). 'Convenience Orientation and Consumption Behaviour', *Journal of Retailing* 48(Fall): 49–71.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile Ad effectiveness: Hypercontextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35, 218-233.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006), "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Valuation of Information Transparency and the willingness to be profiled online for personalization", *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.
- Azuma, A. T. (1997). A survey on augmented reality. *Presence*, 6(4), 355–385.
- Azuma, R., Behringer, R., Julier, S., Macintyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEC Computer Graphics and Applications*, 21, 34-47.
- Baek, T. H. and Yoo, C. Y. (2018), "Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty", *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82.
- Baldus, B.J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015), "Online brand community engagement: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, pp. 978-985.
- Ball, D. A. and Tasaki, L. (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155–72.

- Bandura, A. (1982). "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency", *American Psychologist*, 37(2), pp. 122-147
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1996). Image theory, the unifying perspective. In L. R. Beach (Ed.), *Decision making in the workplace: A unified perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1–20.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1998). The basics of image theory. In L. R. Beach (Ed.), *Image theory: Theoretical and empirical foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 3–18.
- Beach, L.R., & Mitchell, T.R. (1978). "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies", *Academy of Management Review*, 3(3), pp. 439-449.
- Beck, M., Crié, D. (2018). I virtually try it··· I want it! Virtual Fitting Room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). 'Understanding Service Convenience', *Journal of Marketing*, 66(3): 1–17.
- Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013), "Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and In-App Advertising in India", *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62–74.
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). 'Modelling Consumer Choice of Distribution Channel: An Illustration from Financial Services', *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 161–73.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bowden, J. L. H. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J.L., Conduit, J., Hollebeek, L.D., Luoma-aho, V., & Solem, B.A. (2017), "Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 4, pp. 877-897.
- Boztepe, S. (2005). 'Convenience and Social Practice', paper presented at the 1st Product and Service Design Symposium on Agricultural Industries: Agricultural Design: Olive Oil, Wine, and Design, Izmir, Turkey, April.
- Branscomb, L.M., & Thomas, J.C. (1984). "Ease of Use: A System Design Challenge", *IBM Systems Journal*, 23, pp. 224-235.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., Conduit, J. (2019). "Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain". *Journal of Service Research* 2019, 22(2) 173-188.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, L.G. (1990). 'Convenience in Services Marketing', *Journal of Services Marketing*, 4(11): 53–9.
- Brown, L.G., & McEnally, M. (1993). 'Convenience: Definition, Structure, and Application', *Journal of Marketing Management*, 2(3): 47–56.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), pp. 399-426.
- Budd, L., and Vorley, T. (2013), "Airlines, Apps, and Business Travel: A Critical Examination", *Research in Transportation Business and Management*, 9, 41–49.
- Bulearca, M., Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: a sustainable marketing tool?. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2-3), 237-252.
- Buttle, F. (Ed.). (1996), *Relationship marketing: theory and practice*. Sage.
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). "Media Engagement and Advertising Effectiveness", In Kellogg on Advertising and Media Bobby J. Calder (Ed.), Hoboken, NJ: Wiley, 1-36.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 321-331.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F.J. (2015), "Can complaint-handling efforts promote customer engagement?" , *Service Business*, Vol. 9 No. 3, pp. 1-20.
- Cambra-Fierro, J.J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013), "Customer engagement: innovation in non-technical marketing processes" , *Innovation*, Vol. 15 No. 3, pp. 326-336.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., De Vries, N. (2018). "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities". *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). "Augmented Reality Technologies, Systems and Applications". *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 51, No. 1, pp. 341-377.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2006). 'Mothers of Invention: Maternal Empowerment and Convenience Consumption', *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 1122–42.



- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.
- Choong, P., Richardson, P. S., Sauer, P., & Fazio, A. (2016), "Leveraging the Power of Branded Apps: An Exploratory Study of Salient Performance", *Journal of Applied Business and Economics*, 18(7), 53–64.
- Chou, Y., Chuang, H., & Shao, B. (2015), "The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services: a modular innovation perspective", *Information & Management*, Vol. 53 No. 4, pp. 481-492.
- Chylinski, M., De Ruyter, K., Sinha, A., Northey, G. (2014). Augmented retail reality: situated cognition for healthy food choices. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, Australia.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995a). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6, 118–143.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995b). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189–211.
- Confos, N., & Davis, T. (2016), "Young Consumer-Brand Relationship Building Potential Using Digital Marketing", *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017.
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., McColl, J. (2018). "Customer engagement with websites: a transactional retail perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1882-1904.
- Cunningham, T., Hall, A. S., & Young, C. (2006), "The Advertising Magnifier Effect: An MTV Study", *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 369-380.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). "Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Dahan, E., & Hauser, J.R. (2002). "The Virtual Customer". *Journal of Product Innovation Management*, 19, 332–353.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment". *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- Demangeot, C., Broderick, A.J. (2016). "Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue:8, pp.814-839.
- Dessart, L. (2017). "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes". *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417–440.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277.
- Dovaliene, A., Piligrimiene, Z., Masiulyte, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement in Mobile Applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behaviour in game-based learning. *Computers in Human Behaviour*, 29, 1113-1121.
- Fang, Y. H. (2017a). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer–brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40–58.
- Fang, Y. H. (2017b), "Exploring Task-Service Fit and Usefulness on Branded Applications Continuance", *Journal of Services Marketing*, 31(6), 574–588.
- Fang, Y. H. (2019), "An App a Day Keeps a Customer Connected: Explicating Loyalty to Brands and Branded Applications through the Lens of Affordance and Service-Dominant Logic", *Information and Management*, 56 (3), 377–391.

- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory Articles*, 9(4), 425–438.
- Fathima S J., S. A., Shankar, S., Surendiran, B., & Saranya, K. (2019). Advent of Augmented Reality Experience in Retail and Online Shopping and its Influencing Significance in Future. *International Journal of Science and Technology*, 5(2), 35-47.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C. and Brodie, R. J. (2018), “Dynamics and Drivers of Customer Engagement: Within the Dyad and Beyond”, *Journal of Service Management*, 29 (3), 443-467.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- Fiske, A.P. (1991), *Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations: Communal Sharing, Authority Ranking, Equality Matching, Market Pricing*. The Free Press, New York, NY.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6–21.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
- Fournier, S. (2009), “Lessons learned about consumers’ relationships with their brands”, in MacInnis, D., Park, C.W., & Priester, J. (Eds), *Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 5-23.
- French, J. R. P. & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 150–167.
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2014). Mobile app stickiness (MASS) and mobile interactivity: A conceptual model. *The Marketing Review*, 14(2), 163–188.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). “The grounded theory approach to consumer-brand engagement”, *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gehrt, K., & Yale, L. (1993). ‘The Dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Re-examination’, *Journal of Business and Psychology*, 8(2): 163–80.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017), “Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App”, *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.
- Goodhue, D. L. (1995). Understanding user evaluations of information systems. *Management Science*, 41(12), 1827-1844.
- Gosling, V., Crawford, G., Bagnall, G., & Light, B. (2016), “Branded App Implementation at the London Symphony Orchestra”, *Arts and the Market*, 6(1), 2–16.
- Gould, J.D., & Lewis C. (1985). "Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think", *Communications of the ACM*, 28(3), pp. 300-311.

- Grönroos, C. (1978), "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, 12(8), 588–601.
- Grönroos, C. (2006). 'On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing', *Marketing Theory*, 6(4): 395–417.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012), "Consumer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 210-8.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 312-335.
- Hauser, J.R., & Simmie, P. (1981). "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price", *Management Science*, 27(1), pp. 33-56.
- Heller, J., Chylinski, M., Northey, G., De Ruyter, K., Sinha, A., Van Esch, P., Hilken, T., Mahr, D. (2016). Topology of Augmented (A-) Commerce: The Current State and Directions for Future Research, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), December 5-7, Christchurch, New Zealand.
- Heller, J., Chylinski, M., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Higgins, E. T. (2006), "Value from Hedonic Experience and Engagement", *Psychological Review*, 113, 439-460.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009), "Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process", *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100-114.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Hill, T., Smith, N.D., & Mann, M.F. (1987). "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers", *Journal of Applied Psychology*, 72(2), pp. 307-313.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, 27, 3-12.

- Hoffman, D. L., Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Hollebeek, L. (2011a), “Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus” , *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7-8, pp. 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b), “Exploring customer brand engagement: definition and themes” , *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
- Hollebeek, L. (2013), “The customer engagement/value interface: an exploratory investigation” , *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 17-24.
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014), “Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 62-74.
- Hollebeek, L., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation” , *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hollebeek, L., Srivastava, R., & Chen, T. (2016), “S-D logic– informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 1-25.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33, 342-355.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Irick, M. L. (2008). Task technology fit and information systems effectiveness. *Journal of Knowledge Management Practice*, 9(3).
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). “The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade”, *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
- Jacques, R., Preece, J., & Carey, T. (1995), “Engagement as a Design Concept for Multimedia”, *Canadian Journal of Educational Communication*, 24 (1), 49–59.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Javornik, A. (2014). “Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing”. 10.1109/ISMAR-AMH.2014.6935441.

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Jennings, M. (2000), "Theory and Models for Creating Engaging and Immersive ecommerce Websites". *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR Conference on Computer Personnel Research*, New York: Association for Computing Machinery, 77-85.

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

Johnson, E.J., & Payne, J.W. (1985). "Effort and Accuracy in Choice", *Management Science*, 31(4), pp. 395-414.

*Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 239-261.

Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imperato, N. (2014). "Customers' relational models as determinants of customer engagement value". *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 55-61

Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006), "The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?", *Journal of Communication*, 56, 110-132.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS Quarterly*, 30, 781-804.

Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J.D. (2003). 'Understanding the Experience of Time Scarcity: Linking Consumer Time-personality and Marketplace Behavior', *Time & Society*, 12(2/3): 349-70.

Kelley, E.J. (1958). 'The Importance of Convenience in Consumer Purchasing', *Journal of Marketing*, 23(1):32-8.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.

Key, T. M. (2017), "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy", *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.

Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.

Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based augmented reality (AR): Does telepresence really help?. *Computers in Human Behavior*, 59, 28-38.

- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10 2017.
- Kim, S. C., Yoon, D., Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653-670.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28–41.
- Kim, S., and Baek, T. H. (2018), "Examining the Antecedents and Consequences of Mobile App Engagement", *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(December), 361–370.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669-687.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change', *Journal of Marketing*, 35(3): 3–12.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010), "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-310.
- Labrecque, I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., & Hofacker, C.F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 4(27), 257–269.
- Lang, A. (2006), "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages", *Journal of Communication*, 56, 57–80.
- Larcker, D.F., & Lessig, V.P. (1980). "Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination", *Decision Sciences*, 11(1), pp. 121-134.
- Lee, S. A. (2018), "Enhancing Customers' Continued Mobile App Use in the Service Industry", *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691.
- Licata, J. W., Mowen, J. C., Harris, E. G., & Brown, T. J. (2003). A hierarchical personality approach for identifying the traits of high-performing service personnel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 256–271.
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245- 268.

- Lusch, R.F., & Vargo, S.L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). "Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours". *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 427-444.
- Marbach, J., Lages, Nunan, D, (2016). "Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement". *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6). pp. 502-525.
- Markus, H. (1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63–78.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., Collinger, T. (2016). "The customer engagement ecosystem", *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- McLean, G, & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - a longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter- implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- McRae, E., Carrabis, J., Carrabis, J., & Hamel, S. (2013), "WANT TO BE LOVED? GO MOBILE!", *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 55–66.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press, Cambridge, MA.
- Men, L.R., Tsai, W.-H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays". *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, Vol. E77-D, no. 12, 1321-1329.
- Miniard, P.W., & Cohen, J. B. (1979). Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intention models. *Journal of Marketing Research*, 16, 102–110.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Mondal, J., Chakrabarti, S. (2019). Emerging Phenomena of the Branded App: A Systematic Literature Review, Strategies, and Future Research Directions, *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148-167.



- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192–222.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “E-word of mouth” can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200–204.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morganosky, M. (1986). ‘Cost versus Convenience-oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives’, *Psychology and Marketing*, 3(1): 35–46.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Mowen, J. C., & Sujan, H. (2005). Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 170–182.
- MSI (2010), 2010-2012 Research Priorities, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- MSI (2014), 2014-2016 Research Priorities, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Muniz, A.M., & O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 25-38.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nee, A., Ong, S., Chryssolouris, G., Mourtzis, D. (2012). Augmented reality applications in design and manufacturing. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 61(2), 657-679.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256.
- O’Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008), “What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., Väänänen-Vainio-Mattila, K., 2013. Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2), 287-304.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36, 1350-1359.

- Palmatier, R. W. (2008), *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Pantano, E., & Priporas, C. (2016), “The effect of mobile retailing on consumers’ purchasing experiences: a dynamic perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 548-555.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Education Technology & Science*, 12(3), 150-162.
- Passikoff, R., & Schultz, D. E. (2007), “Consumer Engagement—C MEEs: Cross Media Engagement Evaluations”, *ADMAP*, 61(487), 31–34.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006), “Understanding Customer Engagement in Services”, *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pervan, S.J., Bove, L.L., & Johnson, L.W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38, 60–70.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1–24). New York, NY: Springer.
- Philipps, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). “Narrative and Persuasion in Fashion Advertising”. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Poncin, I., Mimoun, M.S.B., 2014. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., Wongthongtham, P. (2018).”A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages”. *Information Technology & People*, 31(2), pp. 595-614.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: a trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). *Interaction design beyond human-computer interaction*. UK: John Wiley & Sons.
- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy issues. *Journal of Business Research*, 92, 374-384.

- Reitmayr, G., Drummond, T. (2006). Going out: robust model-based tracking for outdoor augmented reality. In: Proceedings of the 2006 IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, pp. 109–118.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319.
- Resnick, E. (2001), “Defining Engagement”, *Journal of International Affairs*, 54 (2), 551-566.
- Roberts, C., & Albert, F. (2010). “Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth”. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198–209.
- Robey, D. (1979). "User Attitudes and Management Information System Use". *Academy of Management Journal*, 22(3), pp. 527- 538.
- Roca, J. C., & Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1585-1604.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Free Press, New York, NY, 1971.
- Rohm, A. J., Gao, T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485—493.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Roy, S. (2017). App adoption and switching behavior: applying the extended tam in smartphone app usage.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Saks, A. M. (2006), “Antecedents and Consequences of Employee Engagement”, *Journal of Managerial Psychology*, 21 (7), 600-619.
- Sashi, C.M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 2, pp.253-272.
- Sautter P., Hyman M.R., Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005), “Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 4-17.
- Schembri, S. (2006), “Rationalizing Service Logic, Or Understanding Services as Experience?”, *Marketing Theory*, 6 (3), 381-392.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018), “We ARE at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (September), 11–23.

- Scholz, J., Smith, A.N. (2016). Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schultz, R.L., & Slevin, D.P. (1971). "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation", in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975, pp. 153-182.
- Seiders, K., Berry, L.L., & Gresham, L. (2000). 'Attention Retailers: How Convenient is your Convenience Strategy?', *Sloan Management Review*, 49(3): 79–90.
- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A., & Grewal, D. (2007). 'SERVCON: Development and Validation of a Multi-dimensional Service Scale', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 144–56.
- Seitz, V. A., & Aldebasi, N. M. (2016), "The Effectiveness of Branded Mobile Apps on Users' Brand Attitudes and Purchase Intentions", *Review of Economic and Business Studies*, 9(1), 141–154.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009), "Mobile marketing: a synthesis and prognosis", *Interactive Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 118-129.
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2007), "The growth of interactions and dialogs in interactive marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 2-4.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues". *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Slovic, P., Lichtenstein, S. (1971). Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 641–744.
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). "Customer engagement: transactional vs. relationship marketing". *Journal of International Studies*, Vol. 8 No 1, pp. 196-207.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009), "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale", *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104.
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., Purazad, N., Micevski, M. (2018). "The rules of engagement: how to motivate consumers to engage with branded mobile apps", *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1196-1226.
- Storbacka, K., Brodie, R.J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016), "Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-creation", *Journal of Business Research*, 69 (8), 3008-3017.

- Ström, R., Vendel, M., Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sultan, F., & Rohm, A. (2005), "The coming era of" Brand in the hand" marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 No. 1, p. 83.
- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The coming era of 'brand in the hand' marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83–90.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.
- Taylor, D. G., & Levin, M. (2014), "Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 759–774.
- Thakur, R. (2016). "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Thomsen, S.R., Straubhaar, J.D., Bolyard, D.M. (1998). Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets. *Information Research*, 4(1).
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), pp. 799-810.
- Tornatzky, L.G., & Klein, K.J (1982). "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management (EM-29:1)*, pp. 28-45.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (September), 90–102.
- Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018), "Facilitation of Consumer Loyalty toward Branded Applications: The Dual-Route Perspective", *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297–1309.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3–15.
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), pp. 695-704.
- Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Volume 13, N.3, pp.253-266.
- Van Esch, P., Northey, G. Chylinski, M., De Ruyter, K., Sinha, A., Heller, J., Hilken, T. (2016). Augmented Reality: Consumer savior or disruptive agent in the retail power pendulum?. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, December 5-7, Christchurch, New Zealand.

- Van Krevelen, R., & Poelman, R. (2010). "A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations". *International Journal of Virtual Reality (ISSN 1081-1451)*, 9, 1.
- Vargo, L. (2009), "Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective" , *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24 Nos 5-6, pp. 373-379.
- Vargo, L., & Lusch, R. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing" , *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011), "It's all B2B . . . and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market", *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 181-187.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017), "Service-dominant Logic 2025", *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 46-67.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342–365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-312.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46,186–204.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 267–286.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010), "Customer engagement as a new perspective in customer management" , *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 247-252.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014), "Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector", *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 1.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., & Morgan, R.M. (2014), "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4, pp. 401-420.
- Vock, M., Dolen, W., & de Ruyter, K. (2013), "Understanding willingness to pay for social network sites", *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 311-325.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wang, B., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. In R. Brown, V. Jones, & B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era volume 2: New media, new uses, new metrics* (pp. 1–39). Santa Barbara, CA: Praeger.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015), "On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Wang, Y., Yuan, Y., Turel, O., & Tu, Z. (2015). Understanding the development and diffusion of mobile commerce technologies in China: A biographical study with an actor-network theory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19, 47-76.
- Warshaw, P. R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, 153–172.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16, 201–226.
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013), "Managing brands and consumer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.
- Wu, L. (2015). Factors of continually using branded mobile apps: The central role of app engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 303–320.
- Wu, L. (2016), "Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising within Mobile Social Networks", *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59–73.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). 'Toward the Construct of Convenience in Consumer Research', *Advances in Consumer Research*, 13: 403–8.
- Yang, B. (2016), "A Link between Consumer Empathy and Brand Attachment on Branded Mobile Apps: The Moderating Effect of Ideal Self-Congruence", *Indian Journal of Science and Technology*, 9(25), 1–9.
- Yang, H. (2013), "Bon Appetit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16–30.

- Yim, M.Y.C., Chu, S.C., Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). 'Convenience and TAM in a Ubiquitous Computing Environment: The Case of Wireless LAN', *Electronic Commerce and Applications*, 6(1): 102–12.
- Zaglia, M.E. (2013), "Brand communities embedded in social networks", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 216-223.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015), "The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation", *Information & Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 468-482.
- Zhao, Y., Smith, J., & Alanson, S. (2015), "NFC-WISP: a sensing and computationally enhanced near-field RFID platform", *Proceedings of International Conference on RFID, IEEE*, pp. 174-181.
- Zhao, Z., & Balague, C. (2015), "Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations", *Business Horizons*, 58(3), 305–315.
- Zhou, F., Duh, H.B.-L., Billingham, M. (2008). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. In: *Proceedings of the 2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality*, pp. 193–202.



## SITOGRAFIA

- Advertising Research Foundation (2008), “Defining engagement initiative”. Disponibile da: [http://69.12.7.41/assets/research-arf-initiatives-defining-engagement?fbid%413S7ccq\\_zJt](http://69.12.7.41/assets/research-arf-initiatives-defining-engagement?fbid%413S7ccq_zJt)
- Archer, S. (2015). Snapchat has taken a lead in one of the most disruptive areas of tech. Business Insider. Disponibile da: <http://www.businessinsider.com/snapchat-takeslead-in-disruptive-area-of-tech-2016-6>,
- ComScore (2018): “Global Digital Future in Focus 2018”. Disponibile da: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-inFocus-2018>
- Digi-Capital (2016): “Augmented/Virtual Reality revenue forecast revised to hit \$120 billion by 2020”. Disponibile da: <https://www.digi-capital.com/news/2016/01/augmentedvirtual-reality-revenue-forecast-revised-to-hit-120-billion-by-2020/#.Vt2kyvnhDIX>
- Economist Intelligence Unit (EIU) (2007b), “Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 2”. Disponibile da: [www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf)
- Forrester Consulting (2008), “How engaged are your customers?”. Disponibile da: [www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester\\_TLP\\_How\\_Engaged\\_Are\\_Your\\_Customers.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf)
- Gallup Consulting (2009). “Customer engagement: what’s your engagement ratio?”. Disponibile da: <https://strengthszone.com/wp-content/uploads/2016/01/Customer-Engagement-Ratio-Brochure.pdf>
- Gallup Consulting (2010). “Customer engagement: the customer side of the HumanSigma equation”. Disponibile da: <http://eu.gallup.com/Consulting/118180/Customer-Engagement.aspx>  
[https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/10/10/news/fatturato\\_in\\_crescita\\_per\\_ikea\\_grazie\\_a\\_web\\_e\\_nuovi\\_negozi-208659004/](https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/10/10/news/fatturato_in_crescita_per_ikea_grazie_a_web_e_nuovi_negozi-208659004/)
- La Repubblica.it (2018): “Fatturato in crescita per Ikea grazie a web e nuovi negozi”. Disponibile da: [https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/10/10/news/fatturato\\_in\\_crescita\\_per\\_ikea\\_grazie\\_a\\_web\\_e\\_nuovi\\_negozi-208659004/](https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/10/10/news/fatturato_in_crescita_per_ikea_grazie_a_web_e_nuovi_negozi-208659004/)
- Moonshot (2018): “Is the IKEA Place Augmented Reality App a Success?”. Disponibile da: <http://www.moonshotio.com/2018/06/07/IKEA-place-augmented-reality-app-success/>
- Owyang, J. (2007). Webinar notes: Web 2.0 How to measure social engagement: Blogs podcasts and RIAs. Web Strategy. Disponibile da: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/01/19/web-20-how-to-measure-social-engagement-blogs-podcasts-and-rias/>
- Perro, J. (2017), “Mobile Apps: What’s a Good Retention Rate?”, Disponibile da: <http://info.localytics.com/blog/mobileapps-whats-a-good-retention-rate>.
- Purcell, K., Entner, R., & Henderson, N. (2010), “The Rise of Apps Culture”, Pew Internet and American Life Project, September 14. Disponibile da: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-Rise-of-Apps-Culture.aspx>.
- Sensor Tower (2018): “ARKit-only Apps Surpass 13 Million Downloads in First Six Months, Nearly Half from Games”. Disponibile da: <https://sensortower.com/blog/arkit-six-months>

Smith, N. D. (2014). Engagement: The true currency. Direct Marketing News. Disponibile da:  
<http://www.dmnews.com/content-marketing/engagement-the-true-currency/article/374871/>

# RIASSUNTO

## INTRODUZIONE

Le innovazioni tecnologiche si stanno diffondendo in maniera sempre più imponente all'interno della vita delle persone e le aziende stanno cercando di sfruttarle con l'obiettivo di instaurare relazioni con i consumatori più strette che possano determinare un alto livello di *engagement*.

In questo contesto in continua evoluzione e costantemente più connesso, i consumatori desiderano sempre più essere in grado di utilizzare strumenti e tecnologie per migliorare la propria produttività e, quindi, fare di più in meno tempo. Questi consumatori evoluti e "sempre attivi" vogliono rimanere in contatto e soddisfare i loro bisogni quasi in tempo reale (Mondal e Chakrabarti, 2019).

La popolarità dei dispositivi mobile e, soprattutto degli smartphone, grazie alla loro natura portatile e onnipresente, ha portato alla diffusione di un nuovo canale, le *app mobile*, con cui le aziende possono interagire sempre e ovunque con i potenziali clienti e che può migliorare la loro esperienza (Wang et al., 2015). Un dato che testimonia il forte utilizzo delle app da parte degli utenti è l'indagine effettuata da ComScore, che nel suo *global mobile report* del 2018 ha indicato che più dell'80% del tempo speso sui dispositivi mobile, è su app (ComScore, 2018).

Una tecnologia che sta assumendo una grande importanza è la Realtà Aumentata (AR) che, nonostante sia stata applicata in maniera minore in contesti di consumo, ora, con l'adozione dello smartphone, ha assunto grande interesse da parte di sviluppatori, rivenditori e consumatori. Infatti, molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Aziende come Sephora, L'Oreal, Nike, Adidas e Lacoste hanno introdotto l'AR nel tentativo di migliorare l'esperienza realistica dei loro prodotti (Archer, 2015) e aiutare i consumatori durante il processo decisionale (Heller et al., 2019). Infatti, la principale sfida dello shopping online e mobile sono gli elementi sensoriali mancanti del tocco e del tatto del prodotto a causa dell'incertezza degli acquirenti riguardo alla qualità del prodotto e alle sue specifiche. Ciò aumenta il tasso di consumatori insoddisfatti e perdite per l'azienda anche a causa delle maggiori richieste di restituzione dei prodotti acquistati. L'AR cerca di portare una soluzione a questi problemi offrendo ai consumatori un'esperienza interattiva nell'ambiente di shopping virtuale basato sulle mobile app e permettendo la visualizzazione di un modello 3D del prodotto insieme ai dettagli delle specifiche che il cliente desidera nel luogo di sua scelta (Fathima S J. et al., 2019).

Secondo una ricerca di Digi-Capital si prevede che la realtà aumentata avrà una quota di mercato pari a 90 miliardi di dollari nel 2020, tre volte superiore alla realtà virtuale (Digi-Capital, 2016).

Pantano (2014) e Javornik (2016) enfatizzano il potenziale della realtà aumentata nel creare *engagement* e influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori.

I progressi tecnologici hanno permesso alle organizzazioni di offrire ai consumatori gli strumenti per essere *engaged* con il loro brand, tra essi, un ruolo rilevante hanno assunto le applicazioni mobile (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016; McLean, 2018).

Il seguente elaborato si propone, quindi, di analizzare l'effetto della presenza della Realtà Aumentata all'interno delle Mobile App sul *Brand Engagement*. L'AR fungerà da moderatore nella relazione tra le variabili *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *social influence* sulla variabile *brand engagement*, ipotizzando che rafforzi l'intensità di queste relazioni.

Il primo capitolo tratterà dell'origine e dell'evoluzione del costrutto "*Engagement*", attraverso un *excursus* sulle sue definizioni concettuali e l'importanza che ha assunto nel marketing. Inoltre, verranno individuate le principali applicazioni del concetto nei contesti online, dei social media e delle *app mobile*.

Il secondo capitolo affronterà, prima di tutto, il fenomeno emergente delle *branded mobile app* e le tipologie di ricerche di mercato che sono state effettuate; successivamente, verrà introdotto il tema della realtà aumentata, analizzando le sue applicazioni funzionali; la parte finale del capitolo, dopo aver discusso il *theoretical background*, presenterà il modello concettuale e le relative ipotesi.

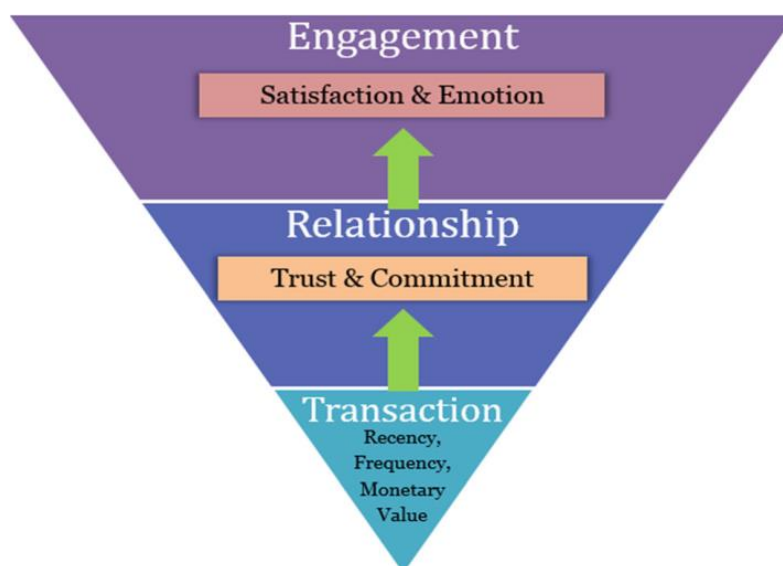
Nel terzo capitolo verrà spiegato come è stato sviluppato lo studio sperimentale per testare le ipotesi concettuali, i risultati dell'analisi con la relativa discussione e, infine, le implicazioni manageriali con i limiti e le possibilità per le ricerche future.

## CAPITOLO 1

Nell'attuale scenario di mercato, il continuo progresso tecnologico e la forte concorrenza unita all'ampia possibilità e differenziazione delle scelte di prodotto e ai consumatori sempre più informati, richiedono alle aziende di coinvolgere sempre di più i propri clienti attraverso tutti i possibili *touchpoint*.

Le aziende hanno sempre considerato il tema della gestione dei rapporti con i consumatori di estrema importanza e rilevanza. Fino agli anni '90 il marketing si concentrava sulla parte transazionale della relazione con i clienti e i parametri utilizzati per misurare l'impatto di queste transazioni sulla redditività dell'azienda erano il *customer value*, la *share of wallet* e il modello RFM (*recency, frequency e monetary value*). Le organizzazioni nel tempo hanno modificato i loro obiettivi e questa prospettiva basata sulle transazioni si è lentamente evoluta in marketing relazionale (Morgan e Hunt, 1994; Berry, 1995) alla fine degli anni '90 e all'inizio degli anni 2000, dove l'obiettivo principale delle aziende era stabilire relazioni positive con i consumatori e garantire la soddisfazione e la fedeltà del cliente attraverso prodotti e servizi migliori (Pansari, Kumar, 2017). Tuttavia, sia i manager che gli accademici hanno compreso che non era più sufficiente soddisfare semplicemente il cliente per renderlo leale e redditizio. Fedeltà e soddisfazione per essere proficue dovevano evolversi ad un livello superiore, un livello di differenziazione desiderata che comportasse un vantaggio competitivo sostenibile. Pertanto, l'obiettivo delle organizzazioni si è evoluto dal marketing relazionale al cercare di coinvolgere i consumatori in tutti i modi possibili. Ciò ha portato alla nascita del termine "*Engagement*" all'interno del mondo del marketing, come mostrato in Fig.1.

**Fig.1** – L'evoluzione del *customer management*



Fonte: Pansari & Kumar (2017)

Islam e Rahman (2016), attraverso la loro revisione della letteratura, hanno individuato che il termine è entrato a far parte degli studi di marketing a partire dal 2005 (Brodie et al., 2013) ed è emerso come un flusso di ricerca influente. A dimostrazione di ciò, il Marketing Science Institute ha dichiarato il *customer engagement* come un campo di ricerca chiave nell'elenco delle priorità di ricerca 2010-2012 e 2014-2016 (MSI, 2010, 2014). Le basi teoriche da cui prende corpo il tema dell'*engagement* sono principalmente la "Relationship Marketing Theory" (Morgan e Hunt, 1994) e la "Service-Dominant Logic" (Vargo e Lusch, 2004, 2008). Secondo queste, i consumatori non sono considerati semplici ricevitori passivi di elementi relativi al marchio, ma si ritiene che contribuiscano in modo proattivo alle interazioni con il brand, diventando co-creatori del *brand value* (Fournier, 1998; Vargo e Lusch, 2008).

L'*engagement* è stato definito "the true currency" dal Direct Marketing News (Smith, 2014).

Islam e Rahman (2016) tentano di fornire una definizione univoca che si possa adattare a tutti i contesti e a tutti i soggetti e oggetti dell'*engagement*. La loro concettualizzazione è più ampia nel senso che è in linea con gli studi precedenti che lo introducono come intensità della partecipazione del consumatore (Vivek et al., 2012) con l'oggetto focale (Brodie et al., 2011), modellata nel tempo (Hollebeek, 2013), positiva (Hollebeek et al., 2014) o negativa (Hollebeek e Chen, 2014) in natura a seconda dell'esperienza di un consumatore (Calder et al., 2009; Mollen e Wilson, 2010) con vari *touchpoint* (Gambetti et al., 2012). Inoltre, aderisce alla manifestazione multidimensionale del coinvolgimento del cliente comprendente dimensioni cognitive (esperienza), emozionali (sentimento), comportamentali (partecipazione) e sociali (interazione e condivisione delle proprie esperienze e contenuti) (Gambetti et al., 2012; Vivek et al., 2012).

Con lo sviluppo sempre maggiore di Internet, delle piattaforme online, come siti web e *virtual brand community*, e dei social media le aziende si sono man mano indirizzate nel comprendere come sfruttare al

meglio la tecnologia per promuovere un migliore *Engagement*. Numerosi studi hanno trovato prova dell'impatto di questi strumenti nella potenzialità di creare forti relazioni con i consumatori, contribuendo a determinare un valore aggiunto per essi (Brodie et al., 2013; Mollen & Wilson, 2010; Demangeot e Broderick, 2016; Sashi, 2012; Dessart, 2017; Carlson et al., 2018).

Inoltre, con la rapida diffusione dei dispositivi mobile e degli smartphone, le *app mobile* hanno attirato una crescente attenzione come piattaforma ingaggiante per le comunicazioni di marketing. Vi è un consenso di base sul fatto che l'adozione e l'utilizzo di *app mobile* influiscano positivamente sull'opportunità di ingaggiare e fidelizzare i consumatori (Viswanathan et al., 2017). Ciò è dovuto, almeno in parte, al fatto che le app hanno esteso in modo significativo i modi in cui le aziende interagiscono con i consumatori e continuano a sperimentare una sostanziale innovazione, alimentata anche dall'acquisizione di grandi serie di dati (Viswanathan et al., 2017). Tali app fungono da fulcro per una varietà di contenuti e servizi a cui gli utenti mobile possono accedere sempre e ovunque. Essendo un tema che si è sviluppato negli ultimi anni, non ci sono molti studi che hanno caratterizzato *l'engagement* attraverso le *app mobile*. I tentativi più espliciti di esaminare formalmente *l'engagement* per le tecnologie e le *app mobile* hanno restituito due ipotesi contrastanti, teorizzandolo come processo iterativo e dinamico e manifestazione comportamentale (Tarute et al., 2017; Viswanathan et al., 2017) o come stato psicologico derivante da una serie di esperienze (Kim et al., 2013).

*L'engagement* risulta essere molto importante anche perché, come dimostrato da vari studi, influenza le *performance* finanziarie e non dell'azienda. Infatti, può incidere in maniera positiva sull'incremento della *loyalty*, soddisfazione, fiducia, *commitment*, *word of mouth* (Maslowska et al., 2016; Bowdem, 2009; Hollebeek, 2011; Dessart et al., 2015; Stocchi et al., 2018; Marbach et al., 2016) da parte dei consumatori.

## CAPITOLO 2

Lo sviluppo della tecnologia mobile ha favorito le relazioni interattive brand-consumatore (Shankar e Malthouse, 2007). La sua crescita esponenziale ha portato a una piattaforma di marketing mobile nota come "*marchio nella mano*" (Sultan e Rohm, 2005). Con la popolarità dei dispositivi mobile e degli smartphone, le aziende hanno abbracciato le piattaforme e le applicazioni mobile come un nuovo canale che può potenzialmente migliorare l'esperienza del consumatore, incidere positivamente sulla fedeltà al brand e, in definitiva, sulla crescita dei ricavi. A differenza dei canali pubblicitari tradizionali, i dispositivi mobile si caratterizzano per la loro natura portatile, interattiva, immediata e onnipresente. Pertanto, un'azienda può trarre vantaggio dalla tecnologia delle app e consentire ai consumatori di interagire con il proprio marchio anche quando sono in movimento. Tale *engagement* "sempre e ovunque" può influire positivamente sugli atteggiamenti e sulle relazioni dei consumatori nei confronti di un brand e delle loro intenzioni di acquisto (Wang et al., 2016). Ogni *app mobile* si qualifica come *branded app* eccetto tutte le app che le organizzazioni sviluppano per i loro obiettivi interni e per uso ristretto ((Mondal e Chakrabarti, 2019). I

*marketer* stanno adottando sempre di più queste app come strategia per comunicare, ingaggiare e vendere un prodotto ai consumatori (Mondal e Chakrabarti, 2019). La *branded app* è diventata la piattaforma digitale più potente (Gosling et al., 2016; Baek e Yoo, 2018), utilizzata dai consumatori che la trovano più efficace del Web (Newark-French, 2011), fondamentale anche come strumento di *marketing mobile* (Chou et al., 2015).

I principali temi di ricerca di mercato che hanno affrontato le *Branded app* li ritroviamo all'interno degli studi sugli *Information System* (IS) e di *Marketing Research* (MR). Nei primi anni, la maggior parte degli studi è avvenuta nell'area IS (Fang, 2017b). Rendere le app pertinenti e *user-friendly* è stato lo sforzo iniziale. In questa area, sono emersi due sottotemi: le dimensioni di progettazione e quelle di adozione delle *branded app*. Riguardo gli studi incentrati sulle ricerche di marketing (MR) i sottotemi emersi sono: *consumer usage e retention*, *consumer brand engagement*, and conseguenze dell'adozione, uso, ed *engagement*. Mondal e Chakrabarti (2019), attraverso uno studio con il metodo *Delphi* che comprendeva 10 esperti del settore appartenenti a varie categorie di FMCG, telecomunicazioni, media e intrattenimento, consulenza, servizi finanziari, materiale da costruzione e marketing digitale, hanno proposto un quadro strategico per gli obiettivi di marketing delle *branded app*. Partendo dalla base concettuale di Zhao e Balague (2015) sono stati individuati nove obiettivi di marketing. È emerso come il *brand engagement* sia l'obiettivo principale che nei vari settori si deve cercare di raggiungere per ottimizzare gli investimenti e creare una relazione consumatore-brand sempre più forte. Infatti, come sottolineato da Mondal & Chakrabarti (2019), nell'ultimo decennio, sia i ricercatori che i professionisti si sono concentrati sull'adozione delle app come accettazione di nuove tecnologie, dove l'acquisizione dei consumatori era la priorità principale. Ma la necessità principale è individuare e comprendere come questa tecnologia possa determinare i maggiori risultati da un punto di vista di *engagement* per i consumatori finali e, quindi, conseguentemente apportare benefici di carattere finanziario e non alle aziende. Inoltre, è emersa anche l'importanza di capire l'impatto delle future tendenze tecnologiche come la realtà aumentata (AR) sulla relazione di *brand engagement* che si crea con l'app. Tenendo conto della crescita dei dispositivi mobile, si potrebbe affermare che sapere come coinvolgere i clienti è la principale condizione preliminare per il successo nel mercato altamente competitivo delle applicazioni mobile di oggi che cercano di fidelizzare i clienti (Dovaliene, Piligrimiene, Masyulite, 2016). Kim, Wang e Malthouse (2015) sostengono che "con la crescita esplosiva delle tecnologie mobile e della cultura delle app, le aspettative dei clienti di un'esperienza mobile utile e divertente diventeranno la norma".

La tecnologia della realtà aumentata è stata ostacolata dalla mancanza di dispositivi che possono utilizzarla, fino ai recenti sviluppi dello smartphone (Kim e Hyun, 2016). Durante il processo decisionale, i consumatori spesso fanno affidamento sulle immagini mentali che riflettono in qualche modo prodotti ed esperienze (Pearson, Naselaris, Holmes & Kosslyn, 2015). Un vantaggio chiave dell'AR è la sua capacità di generare una chiara rappresentazione di un prodotto che combina il mondo reale e il mondo virtuale

(Heller et al., 2019). Azuma (1997) sottolinea che l'AR ha tre caratteristiche chiave, in primo luogo, l'AR combina il mondo reale e il mondo virtuale, fornendo così continuamente agli utenti una nuova esperienza unica specifica per le loro azioni. In secondo luogo, l'AR è interattiva in tempo reale, pertanto offre un'esperienza interattiva. In terzo luogo, l'AR è registrata in 3D (Azuma, 1997), offrendo così una vivida esperienza visiva.

La realtà aumentata (AR) è, quindi, emersa come una tecnologia interattiva rilevante nell'ambiente di marketing, sempre più utilizzata in contesti di vendita al dettaglio e spesso sviluppata in formati di applicazioni per *smart device*. La sua capacità di sovrapporre l'ambiente fisico con elementi virtuali come informazioni o immagini, che possono interagire con questo ambiente in tempo reale, offre nuove possibilità per la consegna dei contenuti ai consumatori. Di conseguenza, ha il potenziale di alterare un gran numero di attività dei consumatori, tra cui la ricerca di informazioni e le prove del prodotto (Javornik, 2016). Offrire agli acquirenti la possibilità di ampliare il mondo fisico con informazioni specifiche del contesto in corrispondenza o in prossimità della decisione di acquisto può rivoluzionare il settore del commercio al dettaglio (Heller et al., 2016). L'attuale ambiente digitale consente l'implementazione della tecnologia AR per scopi di marketing in vari punti di contatto del *customer journey*, in particolare nel commercio al dettaglio, mobile e online (Javornik, 2016). Negli ultimi anni, i marchi hanno utilizzato e testato varie app AR in contesti diversi per esaminare le impostazioni più adatte al loro utilizzo. Finora, AR utilizzata su *smart device* e grandi schermi interattivi, sia privatamente che pubblicamente nei negozi, sono tra i più comuni (Javornik, 2014). Fino ad oggi una ricerca relativamente scarsa ha esaminato le potenziali implicazioni dell'AR per i consumatori e altri *stakeholder* nell'ambiente di vendita al dettaglio (Scholz e Duffy, 2018; Van Esch et al., 2016). È stato suggerito che l'AR in un contesto di marketing può aumentare la soddisfazione e la lealtà dei clienti, incidere sugli acquisti ripetuti e una WOM positiva, aiutando così rivenditori e produttori a massimizzare la quota di mercato (Bulearca e Tamarjan, 2010). Tuttavia, con l'adozione dell'onnipresente smartphone, l'interesse di sviluppatori, rivenditori e consumatori per la realtà aumentata è cresciuto in modo significativo, poiché molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Aziende come Sephora, L'Oreal, Nike, Adidas, Lacoste e Mini, Asos e Amazon hanno implementato la realtà aumentata nel tentativo di migliorare l'esperienza realistica dei loro prodotti (Archer, 2015) e aiutare i consumatori durante il processo decisionale (Heller et al., 2019). Inoltre, l'applicazione mobile di IKEA consente ai consumatori di collocare oggetti di arredamento dal mondo virtuale nella loro visione del mondo reale. Pertanto, con l'aumentare dell'utilizzo da parte dei consumatori della realtà aumentata, cresce la necessità di comprenderne l'influenza sul comportamento del cliente, il suo scopo di utilizzo e l'esperienza che offre (Javornik, 2016). La realtà aumentata diventa una parte centrale nel repertorio del *mobile marketing* e consente ai marchi di entrare nello spazio domestico dei consumatori con offerte (virtuali) (Shankar et al., 2016). Le applicazioni AR ora, quindi, risultano in nuove opportunità di *brand engagement* (Scholz e Smith, 2016).



Il modello concettuale su cui si basa il presente studio parte dalla ricerca effettuata da McLean (2018), la quale ha analizzato i *driver* e le conseguenze del *consumer-brand engagement* considerando le *mobile commerce app* dei *retailer* nell'industria dell'abbigliamento. Gli antecedenti individuati che influenzano l'*engagement* sono quattro: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience* ed *enjoyment*.

La percezione della facilità d'uso di un sistema tecnologico è stata parte integrante dell'adozione e dell'uso della tecnologia (Park, 2009; Delone & McLean, 2003). Il modello di accettazione della tecnologia (TAM) è stato ampiamente utilizzato per capire perché gli individui adottano determinate tecnologie. Davis (1989) individua che la facilità d'uso percepita è il grado in cui un individuo considera che l'uso del sistema tecnologico sarà libero da sforzi. Inoltre, la facilità d'uso di un sistema tecnologico si basa sul modo in cui il sistema consente al consumatore di eseguire attività, aumentare la produttività, le prestazioni e l'efficienza (Chau & Lai, 2003). Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) affermano che la facilità d'uso di un sito web ha una profonda influenza sul comportamento del consumatore nei suoi confronti. Inoltre, Munoz-Leiva et al. (2017) delineano l'importanza della facilità d'uso percepita sull'intenzione di utilizzare le applicazioni mobile. Ricerche precedenti suggeriscono che la facilità d'uso percepita di un'applicazione mobile avrà un'influenza sull'esperienza del cliente (McLean & Wilson, 2016).

L'utilità percepita di un sistema tecnologico è una parte fondamentale del *Technology Acceptance Model* (TAM) (McLean & Osei-Frimpong, 2017). Nonostante la sua introduzione precoce alla letteratura (Davis, 1989), l'utilità percepita della tecnologia continua ad essere citata come uno dei costrutti più importanti nell'influenzare l'adozione di nuove tecnologie (Kim, Lee, Mun, & Johnson, 2017). Davis (1989) afferma che l'utilità della tecnologia è considerata la convinzione di un individuo che l'uso di un sistema specifico aumenterà le sue prestazioni. Le aspettative del consumatore nei confronti dei sistemi tecnologici sono in costante aumento a causa delle crescenti alternative e progressi tecnologici (McLean & Wilson, 2016; McColl-Kennedy et al, 2015), quindi l'utilità della tecnologia (sia essa un sito web o un'*app mobile*) continua a essere sotto ulteriore controllo da parte dei consumatori. Ricerche precedenti hanno esaminato empiricamente l'influenza dell'utilità percepita della tecnologia sulle intenzioni di usare un sistema tecnologico (Munoz-Leiva et al., 2017; Liu & Li, 2011; Ko, Kim, & Lee, 2009).

La *customer convenience* viene spesso definita come una delle determinanti più importanti dello shopping online (Jiang, Yang e Jun, 2013). Inoltre, i dispositivi mobile hanno influenzato la convenienza per i consumatori dove possono accedere alle offerte di servizi sempre e ovunque (Ozturk et al., 2016). Un componente essenziale di ciò che rende un dispositivo smartphone una parte indispensabile della vita quotidiana di un consumatore è la capacità di utilizzare le applicazioni mobile in movimento (Kim et al., 2013). In questa linea, la teoria *Task-Technology Fit* (TTF) suggerisce che un consumatore ha maggiori probabilità di utilizzare un sistema tecnologico se le capacità della tecnologia corrispondono di conseguenza ai compiti che l'individuo desidera svolgere (Goodhue, 1995). Wang, Malthouse et al. (2015)

e Wang, Yuan et al. (2015) affermano che le applicazioni mobile sono spesso utilizzate quando si è in movimento. Pertanto, per molti consumatori la capacità di utilizzare un'applicazione mobile in qualsiasi momento è importante e porta a un modo conveniente per fare acquisti (Shankar et al., 2016; Andrews, Luo, Fang e Ghose, 2015), adattando così l'attività alla tecnologia. Ricerche precedenti hanno indicato la convenienza come un costrutto importante nell'influenzare l'uso dei siti web e l'adozione di applicazioni mobile (Shankar et al., 2016; Andrews et al., 2015; Wang, Malthouse et al., 2015).

Le versioni successive del Modello di Accettazione della Tecnologia, TAM3 e UTAUT2 hanno incluso variabili che riguardano anche più specificamente il comportamento e l'esperienza umana, delineando il livello di *enjoyment* che un consumatore sperimenta come un fattore che influenza l'uso della tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh & Bala, 2008). L'*enjoyment* riguarda l'attività dell'uso di un sistema specifico che è piacevole a sé stante, a parte qualsiasi conseguenza delle prestazioni derivanti dall'uso del sistema (Venkatesh et al., 2012). Ricerche precedenti suggeriscono che i consumatori che non provano un godimento intrinseco durante il loro percorso di shopping online trasferiranno i loro sforzi di acquisto a un fornitore alternativo (Faiola, Newlon, Pfaff e Smyslova, et al., 2013). La teoria della *Self-Determination* (SDT) propone due motivazioni per quanto riguarda le scelte dei consumatori, vale a dire la motivazione intrinseca e la motivazione estrinseca, con l'*enjoyment* che rientra tra quella intrinseca. La letteratura esistente sottolinea che l'*enjoyment* può influenzare l'uso di applicazioni mobile (Hsieh & Chang, 2016).

In un contesto legato ai consumatori un effetto importante deriva dalla *social influence* (Venkatesh, Thong, Xu, 2012), definita "la misura in cui i consumatori percepiscono che altre persone importanti per loro (ad es. famiglia e amici) credono che loro debbano usare una particolare tecnologia". L'idea esplicita o implicita è che il comportamento dell'individuo sia influenzato dal modo in cui crede che gli altri lo vedranno come risultato dell'utilizzo della tecnologia (Brown e Venkatesh, 2005; Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Venkatesh et al. (2012) hanno sottolineato che la *social influence* determina l'uso delle persone di determinati siti web. Inoltre, la ricerca di Yang (2013) ha individuato che referenti importanti (amici, genitori, idoli) influenzano il comportamento di un individuo verso l'adozione di applicazioni mobile.

In studi precedenti, come abbiamo visto, le *branded app mobile* sono risultate uno strumento innovativo e importante che permette di sviluppare relazioni con i consumatori caratterizzate da un alto livello di *Engagement* (Viswanathan et al., 2017; Kim, Lin e Sung, 2013; Tarute et al., 2017; Stocchi et al., 2018).

Nel presente elaborato, partendo dal modello di McLean (2018), si vuole analizzare l'effetto della presenza della Realtà Aumentata all'interno delle Mobile App sul *Brand Engagement*. L'AR fungerà da moderatore nella relazione tra le variabili indipendenti e l'*engagement*. McLean e Wilson (2019) focalizzano l'attenzione sull'importanza di esaminare le differenze nelle percezioni dei consumatori riguarda alla presenza o meno della Realtà Aumentata come caratteristica di un'App per comprendere anche il valore dell'AR per i rivenditori. Quindi, anche in questo studio, come in quello di McLean (2018), si ipotizza che

le variabili *perceived ease of use* (facilità d'uso percepita), *perceived usefulness* (utilità percepita), *perceived enjoyment* (piacere percepito), *convenience* (convenienza) e, in aggiunta, la *social influence* (l'influenza sociale), partendo dal presupposto che incidono fortemente sull'attitudine e l'intenzione comportamentale ad usare una determinata tecnologia, avranno un effetto positivo sulla relazione tra brand e consumatore e, quindi, sul *Brand Engagement* che si determina tramite le *App mobile*. Quindi:

**H1:** *La perceived ease of use delle App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

**H2:** *La perceived usefulness delle App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

**H3:** *Il perceived enjoyment delle App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

**H4:** *La convenience delle App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

**H5:** *La social influence sull'uso delle App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

Come sottolineato precedentemente, la realtà aumentata (AR) è emersa come una tecnologia interattiva rilevante nell'ambiente di marketing, sempre più utilizzata e sviluppata in formati di applicazioni per smart device (Javornik, 2016). Infatti, con l'adozione dell'onnipresente smartphone, l'interesse di sviluppatori, rivenditori e consumatori per la realtà aumentata è cresciuto in modo significativo, poiché molti rivenditori stanno implementando funzionalità di realtà aumentata nelle loro applicazioni mobile (Dacko, 2017). Inoltre, sembra essere la tecnologia ideale per instaurare relazioni profonde e più intime, in quanto fonde e intreccia i contenuti del marchio con gli ambienti e i corpi dei consumatori (Scholz e Smith, 2016). Pantano (2014) e Javornik (2016) concettualizzano il potenziale della realtà aumentata nel coinvolgere i consumatori e influenzare le loro intenzioni di acquisto. Si ipotizza quindi:

**H6:** *La presenza della Realtà Aumentata come caratteristica di un'App mobile avrà un effetto positivo sul Brand Engagement*

Fathima S. J et. Al (2019) hanno sottolineato anche l'importanza della Realtà Aumentata nello shopping online e mobile, dove la principale sfida sono gli elementi sensoriali mancanti del tocco e del tatto del prodotto a causa dell'incertezza degli acquirenti riguardo alla qualità del prodotto e alle sue specifiche. Ciò aumenta il tasso di consumatori insoddisfatti e perdite per l'azienda anche a causa delle maggiori richieste di restituzione dei prodotti acquistati. L'AR cerca di offrire una soluzione perché, grazie alla sovrapposizione di elementi virtuali all'interno dello spazio reale dell'utente, permette di vedere come un prodotto si può adattare sul suo corpo o all'interno del suo spazio. L'esperienza utente migliorata si ottiene attraverso l'AR che combina audio, grafica e una sensazione naturale di feedback al tocco. Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen e Väänänen (2013) suggeriscono che le app AR dovrebbero offrire un'esperienza più piacevole e divertente. Rauchnabel et al. (2018) individuano che le funzionalità di AR possono offrire vantaggi sia utilitaristici che edonici ai consumatori. Si può ipotizzare che l'interattività, il carattere edonico

delle App a Realtà Aumentata e la sua utilità all'interno del campo dello shopping online e mobile determinano relazioni più forti tra brand e consumatore rispetto ad App che non hanno questa funzionalità. Inoltre, essendo caratterizzata da aspetti virtuali che si inseriscono all'interno del mondo reale del consumatore, che determinano il divertimento e il piacere nell'uso della AR, gli utenti potrebbero percepirla più semplice da usare, nonostante una difficoltà intrinseca probabilmente maggiore. Ormai il progresso tecnologico è sempre più continuo e gli individui sentono la pressione sociale di stare al passo coi tempi e con le innovazioni. Per questo, l'influenza sociale che le persone percepiscono potrebbe essere più forte nel caso di utilizzo di un'app dotata di AR. Detto ciò, si ipotizza che la Realtà Aumentata modera la relazione tra le variabili indipendenti descritte in precedenza e il *Brand Engagement* tramite le *app mobile*. Quindi:

**H7:** *L'effetto positivo della perceived ease of use di un'App mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

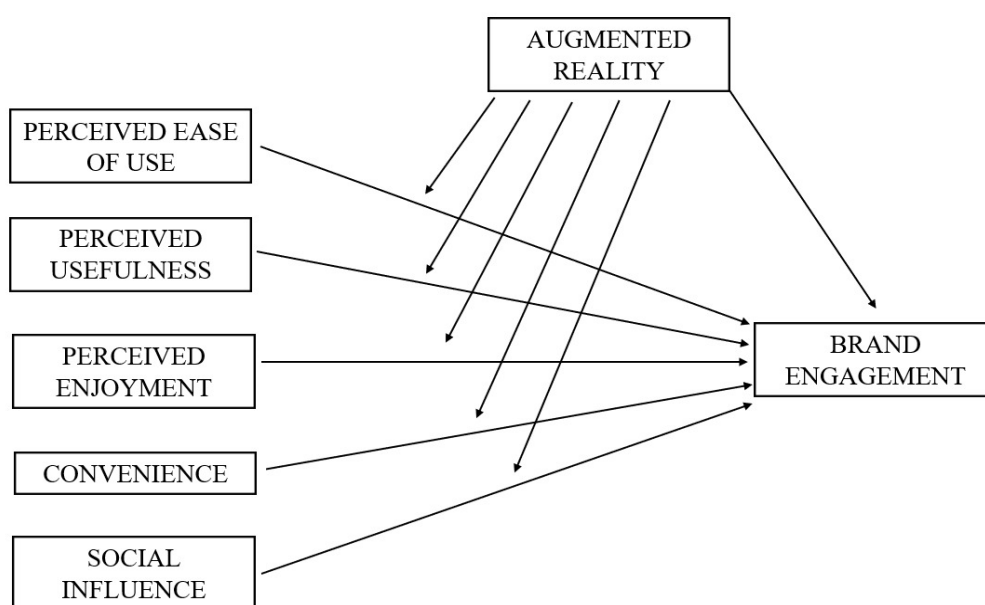
**H8:** *L'effetto positivo della perceived usefulness di un'App mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H9:** *L'effetto positivo del perceived enjoyment di un'App mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H10:** *L'effetto positivo della convenience di un'App mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**H11:** *L'effetto positivo della social influence sull'uso di un'App mobile sul Brand Engagement sarà più forte in presenza di un'App dotata di Realtà Aumentata*

**Fig.2** - Modello concettuale



Fonte: elaborazione propria

## CAPITOLO 3

Per testare le ipotesi del modello concettuale presentato precedentemente, è stato effettuato uno studio sperimentale, in cui i dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato online. Per la raccolta dei dati è stata creata una survey attraverso il software *Qualtrics* e, successivamente, tramite il programma di analisi *SPSS*, è stata svolta l'analisi dei dati al fine di verificare le ipotesi formulate.

Per lo studio, è stato scelto di utilizzare il brand IKEA. Tramite la randomizzazione, sono stati presentati ai rispondenti due scenari utilizzati per la variabile moderatrice Realtà Aumentata, misurata come variabile dicotomica assenza/presenza della realtà aumentata. Il primo scenario è costituito da un video dell'App IKEA Place, dotata di AR. Il secondo scenario, invece, presenta un video dell'App IKEA Store, senza AR.

Il numero totale dei rispondenti è stato 251. Dopo aver esportato i dati su Excel, è stata effettuata la pulizia del dataset. Sono stati eliminati dal campione i rispondenti con più di due *missing values* per una maggiore accuratezza dei dati e anche coloro che avevano risposto in maniera errata alla domanda di controllo (*manipulation check*). Il campione definitivo conta di 178 rispondenti, di cui 89 hanno visto lo scenario con l'App IKEA Place e 89 che hanno visto lo scenario con l'App IKEA Store.

Prima di tutto si è analizzata l'affidabilità della scala di misurazione di ogni variabile del modello concettuale attraverso l'*alpha* di Cronbach. Si considerano attendibili valori superiori allo 0,70. Le variabili continue sono state tutte misurate tramite la scala Likert a 7 a passi.

Le ipotesi sono state verificate con l'ausilio di analisi di regressioni. In primo luogo, sono state implementate regressioni lineari semplici tra le variabili indipendenti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *perceived enjoyment*, *social influence*, AR e la variabile dipendente *brand engagement*; in secondo luogo, analisi di regressione con moderazione, considerando la Realtà Aumentata come variabile moderatrice tra le prime 5 variabili indipendenti e la dipendente, con l'utilizzo del programma integrato SPSS "PROCESS" v.3.4 di Hayes.

Le analisi effettuate rivelano che gli effetti diretti delle variabili indipendenti sul *Brand Engagement* sono statisticamente significativi e positivi. Infatti, la *perceived ease of use* ( $F=36,453$ ,  $p < 0.001$ ), la *perceived usefulness* ( $F=222,229$ ,  $p < 0.001$ ), la *convenience* ( $F=121,780$ ,  $p < 0.001$ ), il *perceived enjoyment* ( $F=238,206$ ,  $p < 0.001$ ) e la *social influence* ( $F=40,762$ ,  $p < 0.001$ ) predicono significativamente il *brand engagement*. Quindi le ipotesi H1, H2, H3, H4 e H5 sono verificate. I risultati delle prime quattro sono in linea anche con quanto è stato dimostrato da McLean (2018). Inoltre, anche l'effetto diretto della realtà aumentata (AR) ( $F=167,122$ ,  $p < 0.001$ ) sul *brand engagement* risulta positivo e statisticamente significativo. Quindi l'ipotesi H6 è verificata.

Per quanto riguarda gli effetti di interazione delle variabili indipendenti, moderati dalla realtà aumentata, l'analisi rivela che per le variabili indipendenti *perceived usefulness* ( $F=14,6401$ ,  $p < 0.001$ ), *convenience*

( $F=11,9894$ ,  $p < 0.001$ ), *perceived enjoyment* ( $F=12,9971$ ,  $p < 0.01$ ) e *social influence* ( $F=8,6903$ ,  $p < 0.05$ ) risultano statisticamente significativi. Quindi le ipotesi H8, H9, H10 e H11 sono verificate. I risultati suggeriscono che l'impatto e l'influenza della realtà aumentata moderano e rendono più forti gli effetti di queste variabili al cambiare del livello della variabile dipendente, il *brand engagement*. Invece, la variabile indipendente *perceived ease of use* ( $F=0,2011$ ,  $p > 0.05$ ), moderata dalla realtà aumentata, non ha un effetto statisticamente significativo sul *brand engagement*. Quindi, in questo caso, l'ipotesi H7 non è stata verificata. Dai risultati si evince che ogni singola variabile indipendente influenza positivamente il *brand engagement* in maniera significativa e positiva. Quindi, le percezioni che una mobile app sia facile da usare, sia utile per soddisfare i propri bisogni, sia conveniente in termini di efficacia e piacevole da utilizzare generano nell'utente un maggiore coinvolgimento nei confronti del brand. Anche l'influenza sociale che gli individui risentono nell'utilizzo delle app, che ormai fanno parte del quotidiano di tutti, incide sull'*engagement*. Si evince, in aggiunta, che la sola presenza dello stimolo della Realtà Aumentata come caratteristica di un'app incrementa il livello di *engagement*. Inoltre, i risultati dimostrano che la presenza della realtà aumentata è in grado di incrementare ulteriormente l'effetto delle variabili *perceived usefulness*, *convenience*, *perceived enjoyment* e *social influence* sull'*engagement* che lo user sviluppa verso il brand tramite l'app. L'effetto di interazione non risulta verificato per la variabile *perceived ease of use*. Ciò significa che l'AR all'interno di un'app la rende maggiormente funzionale, divertente e produttiva, e crea una più forte pressione sociale sul suo utilizzo, incrementando anche l'effetto sul *brand engagement*, ma non è percepita come più semplice da usare. Nello specifico, analizzando i coefficienti di regressione degli effetti di interazione all'interno delle analisi di moderazione, si nota che quelli di *perceived usefulness\*AR* ( $\beta= 0,38$ ) e *perceived enjoyment\*AR* ( $\beta=0,33$ ) risultano i più forti, sottolineando che l'utilità e il divertimento derivanti dalla presenza dell'AR impattano notevolmente sull'*engagement*.

**Fig.3** – Risultati moderazione con la variabile *perceived usefulness*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
  ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8568      ,7341      ,4295     160,1417     3,0000     174,0000     ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     4,5108     ,0769     58,6762     ,0000     4,3591     4,6626
PU             ,4360     ,0593     7,3580     ,0000     ,3191     ,5530
AR             1,0606     ,1124     9,4380     ,0000     ,8388     1,2824
Int_1          ,3756     ,0982     3,8262     ,0002     ,1819     ,5694

Product terms key:
Int_1      :      PU      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0224     14,6401     1,0000     174,0000     ,0002
-----
Focal predict: PU      (X)
Mod var: AR      (W)

```

**Fig.4** – Risultati moderazione con la variabile *perceived enjoyment*

```

Sample
Size: 178

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8287    ,6867    ,5061  127,1241  3,0000  174,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,5253    ,0953  47,4760  ,0000  4,3372  4,7134
ENJ        ,2876    ,0653   4,4036  ,0000  ,1587  ,4164
AR         ,9445    ,1346   7,0185  ,0000  ,6789  1,2101
Int_1      ,3315    ,0919   3,6052  ,0004  ,1500  ,5129

Product terms key:
Int_1      :      ENJ      x      AR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0234    12,9971  1,0000  174,0000  ,0004
-----
Focal predict: ENJ      (X)
Mod var: AR      (W)
    
```

I risultati della ricerca mostrano importanti implicazioni di business, in un contesto sempre più caratterizzato da una continua innovazione, dove cercare di instaurare relazioni profonde e strette con i consumatori è diventato un obiettivo di forte rilevanza. Le *Branded App mobile* sono diventate uno strumento fondamentale che è entrato a far parte della vita delle persone e che deve essere sfruttato per raggiungere un ampio pubblico di potenziali clienti ed aiutarli nel loro processo decisionale. Mentre i primi studi sulle *mobile app* si sono contrati sul concetto di adozione, successivamente l'attenzione si è spostata sulle possibilità di poter sfruttare le app per sviluppare forti relazioni con i consumatori caratterizzate da un alto livello di *Engagement*. Questa ricerca contribuisce a fornire importanti insight su quest'ultimo tema, introducendo anche l'impatto che l'implementazione di una nuova tecnologia, come la realtà aumentata può avere nel creare *brand engagement* attraverso le *app mobile* ed evidenzia che l'AR non è una moda passeggera e l'investimento nella realtà aumentata può portare a risultati favorevoli. Utilizzare un'app dotata di realtà aumentata permette di incrementare l'efficienza, la produttività e le *performance* dei consumatori quando devono prendere decisioni sui loro futuri acquisti, fornendo loro una comprensione più precisa dell'aspetto dei prodotti. Non devono più crearsi immagini mentali di come un prodotto si adatterebbe nella loro casa o sul loro corpo, ma possono sfruttare una sua rappresentazione chiara e dettagliata grazie all'AR. Per questo, la realtà aumentata è più conveniente, nel senso che permette di risparmiare tempo e rende più semplice la potenziale scelta di un prodotto stando comodamente a casa o in qualsiasi altro luogo. Un altro aspetto importante dell'AR da tenere in considerazione è quello edonico poichè, essendo molto interattiva e fornendo immagini vivide degli oggetti, attraverso una combinazione del mondo reale e di quello virtuale,

viene percepita come più divertente e l'uso di un'app AR è più piacevole, creando maggiore interesse. La possibilità di manipolare un prodotto in 3D rende l'esperienza digitale sicuramente più gradevole e stimolante. Tutti questi aspetti devono essere tenuti in considerazione nella scelta di progettare app AR con obiettivi di *engagement*. Inoltre, è stato individuato che un fattore che potrebbe creare maggiore *engagement* attraverso app AR è la pressione sociale che le persone sentono di dover stare continuamente a stretto contatto con le innovazioni tecnologiche, influenzate dai pensieri dei loro amici, familiari, idoli. Anche se la realtà aumentata non è ancora molto diffusa nel mercato dei consumi, nel caso si decida di progettare e rilasciare sul mercato un'app AR, i manager dovrebbero tenere conto di questo aspetto e sfruttare possibili campagne di comunicazione, nel loro piano di marketing, utilizzando personaggi socialmente influenti. Invece, nonostante è emerso che la percezione che *un'app mobile* sia facile da usare, chiara e comprensibile è rilevante per il *brand engagement*, nel caso di un'app AR, i risultati sono contrastanti. Questo perché, probabilmente, le persone non si sentono a loro agio nel potenziale uso di questa tecnologia, di cui non hanno ancora molta conoscenza e pensano di non avere le capacità giuste per utilizzarla. Di conseguenza, le aziende dovrebbero focalizzare i loro sforzi nel rendere l'interfaccia e le funzionalità dell'app AR *user-friendly*. In sintesi, la raccomandazione principale derivante dall'analisi è di investire sulle tecnologie che consentono di fruire delle potenzialità della realtà aumentata integrata nelle app, in quanto permette di offrire esperienze uniche e impattare in maniera molto significativa sul coinvolgimento dei consumatori con il brand.

## CONCLUSIONE

Nel seguente elaborato si è voluto analizzare l'impatto della Realtà Aumentata nel contesto delle mobile app, in particolare il suo ruolo all'interno della relazione tra le variabili indipendenti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *social influence* e la variabile obiettivo *Brand Engagement*. La suddetta relazione è stata indagata considerando come brand esemplare IKEA, leader nel settore dell'arredamento. Infatti, la società svedese nel 2017 ha lanciato l'App IKEA Place, che sfrutta la tecnologia della realtà aumentata. Tra le app gratuite dotate di AR che si basano sul framework ARKit di Apple, IKEA Place si posiziona al secondo posto delle più scaricate, solo dopo le numerose app di gaming (Sensor Tower, 2018).

Dai risultati della ricerca è emerso che la presenza della funzionalità AR all'interno di *una branded mobile app* ha una forte influenza nel potenziale coinvolgimento con il brand. Infatti, lo stimolo della realtà aumentata rende più forti le percezioni dei consumatori in relazione al fatto che l'app sia più utile, poiché permetterebbe di incrementare l'efficienza, la produttività e la certezza nella scelta di futuri acquisti, potendo visualizzare un'immagine virtuale del prodotto. Risulta essere più conveniente perché renderebbe più sicura la decisione di acquisto di un prodotto, facendo risparmiare tempo. Contrariamente al tradizionale ambiente web, infatti, in cui a ciascun consumatore viene presentata la stessa immagine di un prodotto, gli utenti della realtà aumentata sono in grado di vedere o utilizzare un prodotto in un ambiente unico per loro.



Un aspetto importante da tenere in considerazione è la percezione superiore che l'AR offre in termini di divertimento e piacere nel caso di un suo utilizzo, stimolando l'interesse anche solo per scopi prettamente edonici di un'interattiva esperienza digitale.

Meno forte, ma comunque positivo, è l'effetto che il possibile utilizzo di un'app AR risenta di una maggiore influenza sociale. Infatti, i consumatori si sentirebbero più inclini ad usarla perché spinti dalla pressione sociale di dover essere al passo con le innovazioni tecnologiche, guidati dai pensieri dei loro amici, familiari, idoli e potrebbero essere portati a un coinvolgimento con il brand che usa l'AR.

Un risultato contrastante indica che un'app AR è percepita come più difficile da usare, meno confortevole, probabilmente perché si ha ancora poco conoscenza effettiva di questa tecnologia e non tutti si sentono pronti o a proprio agio nel suo potenziale utilizzo. Per questo, gli utenti si sentirebbero meno predisposti a relazionarsi col brand.

Tutti questi aspetti devono essere tenuti in conto lato business, nel caso un'azienda decida di progettare o rilasciare un'app AR, ma i risultati mostrano che le potenzialità della realtà aumentata integrata come funzionalità di una mobile app sono alte e le possibili esperienze uniche che la fanno percepire come più utile, più divertente e più conveniente potranno risultare in un vantaggio competitivo per le aziende, impattando in maniera significativa sulle relazioni che si instaurano tra brand e consumatore, garantendo un maggiore *engagement*.