



Dipartimento di Economia Impresa e  
Management

Cattedra di economia comportamentale  
Teoria dei consumi

**L'EFFETTO DOTAZIONE IN RELAZIONE AI DISPOSITIVI  
ELETTRONICI, L'INFLUENZA SUL PROCESSO  
DECISIONALE D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE**

Relatore:  
Prof. **Giovanni Ponti**

Correlatore:  
Prof. **Giacomo Sillari**

Candidato  
**Enrico Colloca**

Matricola:  
**71381**

**ANNO ACCADEMICO 2019-2020**

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<hr/>	
<b>CAPITOLO I: LETTERATURA</b>	
<hr/>	
2.1 INTRODUZIONE	4
2.2 IL MENTAL ACCOUNTING	5
2.3 L'EFFETTO DOTAZIONE	6
2.4 L'EFFETTO DOTAZIONE IN RELAZIONE AI DISPOSITIVI ELETTRONICI	8
2.5 L'INFLUENZA DELLE INTERFACCE TATTILI	9
2.6 APTICABILITA' E TASTABILITA'	10
<hr/>	
<b>CAPITOLO II: METODI</b>	
<hr/>	
3.1 METODI	12
3.2 CAMPIONE	15
3.3 PROCEDURA	16
3.4 STRUMENTI	16
3.5 ANALISI STATISTICHE	17
<hr/>	
<b>CAPITOLO III: RISULTATI</b>	
<hr/>	
4.1 STATISTICHE DESCRITTIVE	18
4.2 T-TEST A CAMPIONI INDIPENDENTI	19
4.3 ANALISI CORRELAZIONE BIVARIATA	21
<hr/>	
<b>CAPITOLO IV: DISCUSSIONE</b>	
<hr/>	
5.1 EFFETTO DOTAZIONE NEI DISPOSITIVI ELETTRONICI	25
5.2 EFFETTO DOTAZIONE NEI CAMERINI VIRTUALI	26
5.3 EFFETTO DOTAZIONE GENERICICO	26
<hr/>	
<b>CAPITOLO V: CONCLUSIONE</b>	<b>28</b>
<hr/>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>30</b>
<hr/>	
<b>APPENDICE</b>	<b>31</b>

---

## **INTRODUZIONE**

### ***L'evoluzione dello shopping online***

L'utilizzo sempre maggiore di dispositivi elettronici touch screen come cellulari, tablet e così via è figlio della natura sempre più interattiva di Internet e del Web, la quale offre molte opportunità per aumentare l'efficienza del comportamento d'acquisto online migliorando la disponibilità delle informazioni sui prodotti, consentendo confronti diretti multiattributo e riducendo i costi di ricerca degli acquirenti<sup>1</sup>. Solo nell'ultimo decennio si è parlato meno degli aspetti prettamente utilitaristici del web, e ci si è concentrati maggiormente sull'emergere del web come mezzo di intrattenimento.

In linea con queste tendenze generali del web, Jeff Bezos di Amazon.com sostiene che "un segreto del successo di amazon è pensare a modi per rendere l'esperienza di shopping online più divertente".

Questi nuovi dispositivi rappresentano un'enorme opportunità per i marketer e gli sviluppatori del commercio elettronico, ma ci sono importanti differenze tecnologiche tra i canali di vendita al dettaglio tradizionali e questi nuovi canali che devono essere comprese per le aziende per massimizzare le loro prestazioni quando entrano in questo territorio inesplorato<sup>2</sup>. Comprendere la natura di questi dispositivi è ancora più importante poiché il commercio elettronico aumenterà la concorrenza sui prezzi e ridurrà il potere monopolistico del venditore, in quanto vi sarà una netta riduzione dei costi di ricerca dell'acquirente.<sup>3</sup>

Alla base di questo studio vi è l'analisi dell'effetto dotazione in relazione ai dispositivi elettronici, e l'influenza che essi hanno nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori.

In particolare, si pone l'attenzione, oltre che su dispositivi elettronici come cellulari e tablet, anche sui più moderni camerini virtuali.

Questi sono dispositivi relativamente nuovi, prendono forma in diversi modi, consentendo al cliente di provare virtualmente online i vestiti e gli accessori prima di aggiungerli al carrello o di effettuare gli acquisti nei locali commerciali.

E' stata condotta un'indagine, ricorrendo a delle interviste che vedevano come campioni individui di sesso maschile e femminile, di età suddivisa in tre fasce: 18-25, 26-35 e over 35.

---

<sup>1</sup> "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces" Alba, Joseph, Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski, Chris, Lutz Richard, Sawyer Alan, Wood Stacy

<sup>2</sup> "The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions" Guda Van Noort, Peter Kerkhof, Bob M.Fennis

<sup>3</sup> "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces" J. Yannis Bakos

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Questo campione è abbastanza eterogeneo dal punto di vista geografico in quanto i rispondenti sono provenienti sia da città italiane del meridione che del settentrione.

La tesi è divisa in cinque capitoli: nel primo capitolo viene fornita una panoramica generale riguardante la letteratura di riferimento a proposito del mental accounting o anche detta “contabilità mentale” e nello specifico sull’effetto dotazione.

Successivamente ci si concentra sull’influenza delle diverse interfacce tattili dei moderni dispositivi elettronici e sulle passate ricerche riguardanti l’effetto dotazione scaturito dai moderni apparecchi.

Il secondo capitolo si concentra sul campione a cui è stato posto il questionario e le diverse analisi statistiche utilizzate per l’elaborazione dei dati.

Nel terzo capitolo si procede a commentare i risultati dall’analisi dell’elaborazione dei dati, esponendo gli elementi più rilevanti dell’indagine svolta. Nel quarto capitolo si cercano di spiegare le eventuali correlazioni ottenute dai risultati anche facendo riferimento alla letteratura di riferimento.

Grazie a questo lavoro è stato possibile confermare alcune evidenze passate riguardo l’e-commerce e la direzione che questo sta prendendo in confronto alle vendite al dettaglio tradizionali.

## ***Capitolo I: Letteratura***

### ***2.1 Introduzione***

Il presente capitolo ha l’obiettivo di fornire una panoramica generale della letteratura di riferimento riguardo i temi presentati nel capitolo precedente.

Obiettivo della ricerca infatti è quello di andare a capire se il processo decisionale e quindi il comportamento d’acquisto degli individui varia in relazione all’utilizzo di dispositivi elettronici.

Il primo paragrafo è dedicato al mental accounting o anche detto “contabilità mentale”, questa teoria descrive il comportamento irrazionale da parte degli individui quando si trovano a dover affrontare decisioni sull’utilizzo delle proprie economie.

Successivamente andiamo ad analizzare l’effetto dotazione o endowment effect nella sua generalità, e ad evidenziare la teoria dei prospetti di Kahnemann e Tversky a cui è fortemente collegato, quindi approfondiamo l’effetto dotazione in relazione ai dispositivi elettronici e alle interfacce tattili che da più di un decennio hanno cambiato il commercio elettronico.

Nell’ultimo paragrafo del capitolo vediamo come la percezione aptica e tatto giochino un ruolo importante nell’effetto dotazione tanto per le vendite online quanto nella vendita al dettaglio.

Di cui a riguardo Paco Underhill, uno psicologo ambientale, ha osservato che "viviamo in una società privata dalla tattilità, e lo shopping è uno dei nostri pochi posti in cui abbiamo la possibilità di sperimentare

## 2.2 *Il mental accounting*

A differenza di altre scienze sociali in economia vige la convinzione che la maggior parte dei comportamenti possono essere spiegati supponendo che gli agenti abbiano un comportamento sicuro, preferenze ben delineate e che facciano scelte razionali sempre coerenti.

Un risultato empirico si definisce come anomalo se è difficile da "razionalizzare", o se le ipotesi non plausibili sono necessarie per spiegarlo all'interno del paradigma.<sup>5</sup>

L'economista statunitense Richard Thaler è il principale esponente della teoria del mental accounting, o anche detta "contabilità mentale". Questa teoria segnò la rottura definitiva con il modello standard neoclassico della massimizzazione dell'utilità dei consumatori.

Secondo le parole di Thaler, questa teoria cerca di rispondere alla domanda "come si pensa al denaro?"<sup>6</sup> La chiave per la risposta è capire che il processo decisionale è frammentario e che non vi è un'unica risposta. Dunque il mental accounting concerne una serie di comportamenti in cui si cerca di dimostrare la non perfetta razionalità degli agenti economici.

Nel gergo aziendale una delle definizioni di contabilità è il "sistema di registrazione e di sintesi delle transazioni commerciali e finanziarie nei libri, e di analisi, verifica, e riportamento dei risultati".<sup>7</sup>

Allo stesso modo anche gli individui e le persone utilizzano una sorta di contabilità gestionale, al fine di controllare i propri flussi economici e le relative spese.

A differenza della contabilità aziendale, la contabilità mentale non è regolata da regole e convenzioni e l'unico modo per dedurle è quello di osservare il comportamento degli individui in contesti in cui si trovano a dover prendere una decisione.

La contabilità mentale non sottostà quindi a rigidi dettami, pone invece l'attenzione principalmente su tre diversi aspetti: per quanto riguarda il primo la contabilità mentale permette di fare un'analisi costi-benefici sia ex ante che ex post acquisto.

Il secondo componente consiste nel fatto che noi individui tendiamo ad etichettare e suddividere sia i fondi di cui disponiamo, sia la relativa spesa, in budget impliciti o espliciti (alloggio, cibo, vestiti).

---

<sup>4</sup>Simon & Schuster, "Why we buy: The Science of Shopping, Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond", 2008

<sup>5</sup> Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler "Anomalies: The endowment effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias.", 1991

<sup>6</sup> Richard H. Thaler "RICHARD H. THALER: INTEGRATING ECONOMICS WITH PSYCHOLOGY, Nobel prize in economics documents", 2017

<sup>7</sup> Richard.H.Thaler "Mental Accounting Matters" Journal of behavioral decision making, 1999

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Il terzo elemento da cui è costituito il mental accounting è che tendiamo a suddividere i conti

periodicamente: giornalmente, settimanalmente, mensilmente e così via.

Il motivo principale per cui si studia la “contabilità mentale” è dunque quello di cercare di capire la psicologia che guida la scelta dell’individuo in determinate situazioni.

Le due anomalie studiate dalla teoria in questione sono quelle dell’effetto dotazione (endowment effect) e l’effetto costi sommersi (sunk cost effect).

### **2.3 L’effetto dotazione**

L’effetto dotazione o endowment effect è uno degli esempi in cui gli agenti in gioco dimostrano di non avere comportamenti basati su una perfetta razionalità ma che sono invece influenzati da intuizioni psicologiche della finanza comportamentale che colma alcune lacune della teoria economica, la quale non riesce a giustificare determinati comportamenti.

Thaler mostra che, a causa dell’effetto dotazione, un individuo valuta un bene in misura superiore al suo reale valore, se questo oggetto è in suo possesso.<sup>8</sup>

L’effetto dotazione è un fenomeno fortemente legato all’attitudine di avversione alla perdita.

L’esperimento più noto consiste nella valutazione del valore economico di una tazza da parte di un gruppo di persone, metà di queste devono valutare a quale prezzo sarebbero disposti a cederla essendone in possesso, mentre l’altra metà deve esprimere la preferenza tra entrarne in possesso o ricevere una somma monetaria compresa tra 0,50€ e 9,50€. Thaler, Kahneman e Knetsch dimostrano come gli assegnatari della tazza attribuiscono un valore ben superiore a colori i quali invece non gli è stata assegnata.

Questo poiché coloro che hanno la tazza prendono in considerazione nel proprio punto di riferimento il possesso della stessa e quindi considerano come perdita il privarsi di questa, mentre coloro che non la possiedono sono propensi ad assegnargli un valore inferiore poiché il loro punto di riferimento non ne comprende il possesso.

Sulla scia di questo esperimento ne venne riproposto uno nuovo da Knetsch, questo prevedeva la consegna di due diversi oggetti a due distinti gruppi di persone: una barretta di candito e una tazza.

L’esperimento dimostra come entrambi i gruppi di individui presi in considerazione attribuiscono maggior valore al proprio bene rispetto all’altro, non essendo intenzionati a scambiarlo.

Punto cruciale dunque della diversa valutazione è il così detto “punto di riferimento”.

Diversi studi psicologici sostengono infatti che il proprio livello di soddisfazione dipenda in maniera “relativa” rispetto ai livelli ipotizzati sulla base delle aspettative e non in maniera “assoluta” in base al risultato conseguito.

---

<sup>8</sup> Barbara Luppi, Luca Zarri “Economia Comportamentale: limitazioni cognitive, preferenze socialmente condizionate e comportamento economico”, 2009

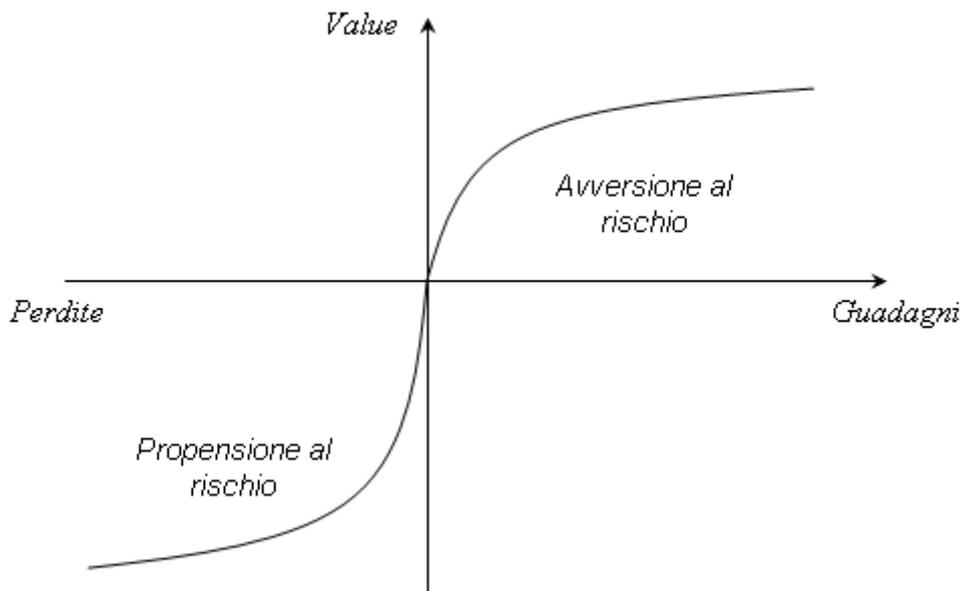
[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Il fenomeno dei punti di riferimento (reference points), l'avversione alla perdita (loss aversion), la deviazione dello status quo (status quo bias) e la sensibilità decrescente (diminishing sensitivity) sono tra i principali fenomeni per quanto riguarda il comportamento umano relativamente alla psicologia; e vengono incorporati nella teoria dei "prospetti", sviluppata da Kahneman e Tversky.

Senza addentrarci troppo nella teoria in questione, ci basti dire che secondo la funzione di utilità della teoria:  $U(r, c) = w(r) + v(c - r)$ ,  $r$  indica il punto di riferimento del decisore e  $c$  la realizzazione della conseguenza materiale della lotteria in corrispondenza del punto di riferimento,  $w(r)$  rappresenta la ricchezza iniziale dell'individuo, che in quanto tale non deve essere decrescente in  $r$ .



Si prendano in considerazione le seguenti ipotesi:

1.  $n(x)$  è strettamente crescente in  $x$ ;
2.  $y > x \geq 0, n(y) + n(-y) < n(x) + n(-x)$ ;
3.  $n(x)$  è concava per  $x > 0$  e convessa per  $x < 0$
4.  $\lim_{x \rightarrow 0} n'(x) = \lim_{x \rightarrow 0^+} n'(x) = k \lim_{x \rightarrow 0^+} n'(x)$  per  $k > 1$ .

Secondo la funzione di utilità della teoria dei prospetti le lotterie sono valutate in base ai guadagni e alle perdite rispetto al punto di riferimento, in coerenza con l'effetto dotazione appunto.

Ogni agente assegnerà alle perdite un maggiore peso rispetto ai guadagni, mostrando avversione alle perdite, incorporata nella seconda ipotesi attraverso l'imposizione di una condizione globale di quasi concavità.

Possiamo dunque dire che questo principio ha il valore di riuscire ad abbinare l'analiticità dei fenomeni psicologici alle certezze dell'economia sperimentale, riuscendo anche a spiegare l'effetto dotazione e il comportamento che talvolta può apparire "irrazionale" da parte degli individui.

## 2.4 L'effetto dotazione in relazione ai dispositivi elettronici

L'innovazione tecnologica sta trasformando molti aspetti della vita dei consumatori - come facciamo acquisti, come utilizziamo i servizi e li incorporiamo nella nostra vita, come lavoriamo, come otteniamo informazioni, come perseguiamo i nostri obiettivi quotidiani.<sup>9</sup>

Oggi giorno anche il mondo della vendita al dettaglio si è evoluto grazie ai nuovi strumenti tecnologici a nostra disposizione, il cambiamento è avvenuto sia per quanto riguarda la prospettiva delle aziende sia per la prospettiva di noi consumatori.

Per quanto riguarda i canali distributivi si è passati dall'utilizzo del multi-channel-retail alla vendita al dettaglio omnichannel, questa prevede l'implementazione di tutti i canali di contatto disponibili tra il brand e il cliente sia offline che online.

I punti di contatto (touch point) tra cliente e brand sono diventati quindi molteplici e il mondo del retail è passato non solo da essere quello fisico dello store, ma anche quello virtuale.

I dispositivi elettronici tramite i quali il potenziale consumatore può entrare in contatto col brand anche comodamente da casa sono diversi: cellulari, computer, ipad e così via.

Oltre l'8% delle visite sui siti web provengono da tablet, durante il fine settimana del black Friday del 2012 il 20% delle vendite sono avvenute appunto tramite tablet o smartphone.<sup>10</sup>

Come abbiamo già detto precedentemente l'effetto dotazione causa da parte dei consumatori una sopravvalutazione del reale valore degli oggetti che possiedono o percepiscono di possedere<sup>11</sup>, portando dunque ad un divario tra il prezzo che sarebbero disposti a pagare per acquistarlo (willingness to pay) e il prezzo che sarebbero disposti ad accettare per privarsene se ne fossero in possesso.

Inoltre non solo la percezione del prodotto, ma anche la sola immaginazione di possederlo può portare allo sviluppo di questo senso di appartenenza nel consumatore.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin "Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity"

Mckinsey, 2011

<sup>10</sup> S.Adam Brasel, James Gips "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment", 2014

<sup>11</sup> Peck, Barger & Webb "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership", 2013

"In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership", 2013

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Già precedentemente l'effetto dotazione da parte dei dispositivi elettronici era stato testato in "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment".<sup>13</sup>

In questo studio viene infatti dimostrato che i touchscreen creano a livello psicologico una forma di dotazione maggiore sui prodotti rispetto a quei prodotti che vengono trovati sempre su internet ma attraverso l'utilizzo di mouse o touchpad.

Nello studio in questione la proprietà psicologica ricopre quindi un ruolo importante, nel quale si va ad investigare se è sufficiente semplicemente toccare l'immagine di un oggetto su un'interfaccia per generare questa proprietà.

Dallo studio si evince che a causa della natura diretta del tocco, i potenziali consumatori possono percepire un "controllo" più diretto sui dispositivi touchscreen, questo controllo percepito è un precursore chiave e guida della proprietà psicologica.

Inoltre, i dispositivi touch, come gli smartphone e i tablet, hanno un'associazione diretta con il sé esteso del consumatore, e anche questa associazione è a sua volta un precursore importante della proprietà psicologica.

L'effetto che questi dispositivi elettronici causano è dunque un vero e proprio "trasferimento di proprietà" che il nostro cervello ci porta a percepire.

Tra gli obiettivi di questo studio vi sarà anche quello di cercare di capire come un nuovo dispositivo come il camerino virtuale, oltre ai classici dispositivi touch-screen, possa suscitare nel consumatore un effetto dotazione ed influenzare il processo decisionale d'acquisto del consumatore al pari dei dispositivi elettronici prima citati.

## ***2.5 L'influenza delle interfacce tattili***

Le interfacce possono modificare il comportamento dei consumatori nella ricerca e nella scelta dei prodotti da acquistare<sup>14</sup>.

Un esperimento utilizzato su un sito web di viaggi mostra come i touchscreen influenzano i comportamenti nell'utilizzo delle pagine Web, cambiando la salienza degli attributi del prodotto provando che i cambiamenti nelle interfacce possono essere importanti quanto i cambiamenti di contenuto.

Toccare un oggetto su uno schermo è una metafora diretta dell'atto di toccare il contenuto stesso, un'esperienza ben più simile a toccare un oggetto nel mondo reale rispetto al "tocco" più indiretto dell'uso di

---

<sup>13</sup> S.Adam Brasel, James Gips "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment", 2014

<sup>14</sup> S. Adam Brasel, James Gips "Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice", 2015

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

un mouse o di un trackpad per controllare il contenuto dello schermo. La semplice idea di immaginare di toccare un oggetto attiva in maniera inconscia l'elaborazione delle immagini, che a sua volta stimolano la trasposizione nella realtà di quell'oggetto. Essenzialmente quindi il tocco simulato e quindi immaginato genera effetti molto simili a quelli del tocco reale.

Le interfacce touchscreen negli acquisti online hanno dimostrato di attivare livelli di proprietà psicologica e di dotazione simile agli effetti del contatto con prodotti reali.

Inoltre l'interattività degli oggetti aumenta la vividezza delle immagini mentali dei prodotti, e la vividezza delle immagini a sua volta aumenta le percezioni di proprietà e simulazione mentale.

Allo stesso tempo tuttavia anche l'acquisto tramite dispositivi touch screen mostrano alcuni limiti:

-L'elevata importanza che si associa agli attributi tangibili rispetto a quelli intangibili

-A causa dell'effetto dotazione i consumatori possono essere portati a fidarsi dei propri sentimenti e istinti rispetto a valutazioni esterne più obiettive riguardo alla qualità dei prodotti.

Risultati di uno studio di laboratorio in cui i partecipanti dovevano cercare hotel su un sito web di recensioni di viaggi attraverso l'utilizzo di un tablet touchscreen o di un dispositivo col mouse rivelano infatti che gli utenti con l'interfaccia touchscreen erano più propensi a sostenere che fossero gli attributi intangibili a guidare le loro decisioni, rispetto invece a quei individui che avevano utilizzato il mouse, i quali si erano invece fatti guidare nella scelta da attributi tangibili<sup>15</sup>.

## ***2.6 Apticabilità e testabilità***

Per percezione aptica si intende il processo di riconoscimento degli oggetti attraverso il tatto, deriva dalla combinazione tra la percezione tattile data dagli oggetti sulla superficie della pelle e dalla sensibilità agli stimoli che deriva dalla posizione del nostro corpo rispetto all'oggetto.

Nonostante i passi da gigante della tecnologia, oggi giorno non si è ancora riusciti a creare un dispositivo che possa riprodurre le informazioni che otteniamo attraverso il tocco di un reale oggetto fisico anche attraverso il tocco "virtuale" di un prodotto attraverso i nostri dispositivi touch. Questo indica che per certi consumatori che si affidano molto a questo senso per la valutazione di un prodotto, lo shopping tradizionale al dettaglio non può essere sostituito facilmente.

I prodotti si differenziano per la misura in cui possiedono proprietà materiali salienti.

L' input tattile è essenziale nella valutazione delle proprietà di un prodotto, come la rugosità, la durezza,

---

<sup>15</sup>S. Adam Brasel, James Gips, "Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice", 2015

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

temperatura e peso <sup>16</sup>, perché fornisce informazioni uniche che non possono essere ottenute attraverso l'ispezione visiva<sup>17</sup>.

Ad esempio, i consumatori possono valutare la consistenza e morbidezza di un maglione toccandone il tessuto, oppure possono spremere un pomodoro per valutarne la consistenza.

Allo stesso modo, i consumatori possono testare un cellulare nel palmo della mano per valutarne il peso.

Anche se gli altri sensi possono essere utilizzati per estrarre informazioni (ad esempio, osservando attraverso la vista il vapore che sale da una bevanda calda), Lederman e Klatzky dimostrano che la percezione aptica è più efficiente nel valutare le caratteristiche principali di un oggetto, da loro chiamate "proprietà materiali".<sup>18</sup>

Nel settore delle vendite al dettaglio l'aspetto tattile ricopre quindi un ruolo fondamentale: ad esempio nel settore tessile o in quello dei cellulari, settori nei quali le caratteristiche dei prodotti sono di grande importanza.

La nostra percezione tattile scaturita "naturalmente" dai prodotti è dunque superiore rispetto a quella scaturita dai prodotti "virtuali", tuttavia anche un tocco "virtuale" del prodotto può scaturire livelli di proprietà psicologica: in particolare levigatezza e rigidità della superficie influenzano la "tastabilità" percepita, anche senza un reale ed effettivo contatto.

Il senso del tatto, naturale o meno, gioca quindi un ruolo fondamentale nell'effetto dotazione ed è stato dimostrato inoltre che la disponibilità di input tattili influisce sulla fiducia dei consumatori nelle loro valutazioni, mentre invece la non ammissione di contatto con i prodotti provoca alti livelli di frustrazione tra i consumatori, in particolare tra coloro che si affidano a questo senso per la valutazione di un prodotto.<sup>19</sup>

Il sistema tattile è particolarmente efficace nel codificare le proprietà del materiale dell'oggetto che corrispondono a consistenza, durezza, temperatura e a dedurre informazioni sul peso <sup>20</sup>, soprattutto per livelli elevati di qualità.

Allo stesso modo per i prodotti di bassa qualità l'input tattile avrà un effetto negativo sulla valutazione dei

---

<sup>16</sup> Roberta L.Klatzky, Susan J.Lederman, Dana E. Matula "Imagined Haptic Exploration in Judgments of Object Properties", 1991

<sup>17</sup> James H. Grant and David L. Lindauer "The Economics of Charity: Life-Cycle Patterns of Alumnae Contributions", 1996

<sup>18</sup> Lederman, S. J., & Klatzky, R. L." Hand movements: A window into haptic object recognition. *Cognitive Psychology*", 1987

<sup>19</sup> Bianca Grohmann a,\*, Eric R. Spangenberg b,1, David E. Sprott "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings" 2006

<sup>20</sup> Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. "Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*", 1993

[Digitare qui]  
prodotti in questione.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Non tutti i consumatori quindi attribuiscono alla percezione tattile la stessa importanza, per alcuni le informazioni tattili sono più salienti, e questi individui più apticamente orientati sono più propensi ad usare queste informazioni per la valutazione del prodotto. Un fattore chiave in questa differenza sembra essere la motivazione o la preferenza di una persona per il contatto, chiamato "need of touch" o NFT.

A causa di questa preferenza per le informazioni tattili, i consumatori apticamente motivati sono probabilmente più frustrati quando fanno acquisti se non hanno la possibilità di provare direttamente i prodotti<sup>21</sup>.

Al contrario, i consumatori che sono meno motivati a valutare i prodotti attraverso il tatto (coloro con basso contenuto di NFT) tendono a esaminare un oggetto visivamente<sup>22</sup>.

Per questa tipologia di consumatori, meno portati a toccare con mano un prodotto prima di acquistarlo, una foto di un maglione in un catalogo o su una pagina Web può essere sufficiente a soddisfare il loro bisogno di valutarne la consistenza prima di effettuarne l'acquisto.

## ***CAPITOLO III: Metodi***

---

### ***3.1 METODI***

Letteratura di riferimento: molteplici studi hanno trattato i diversi aspetti del fenomeno dell' "*endowment effect*" in relazione ai dispositivi elettronici, degni di nota sono:

"The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings" Bianca Grohmann a, Eric R. Spangenberg b, David E. Sprott, *Journal of Retailing* 83, February 2007, Pages 237–245

"Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment" S.Adam Brasel, James Gips, Volume 24, Issue 2, April 2014, Pages 226-233

Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E., 1993, Pages 726–743

Questi articoli scientifici evidenziano l'esistenza di questo effetto e le conseguenze che esso ha nell'influenzare il processo di acquisto del consumatore. Le domande che ho deciso di sottoporre ai

---

<sup>21</sup> Terry Childers, Joann Peck, Cristopher L.Carr, Stephen J.Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior" 2001

<sup>22</sup> Joann Peck, Terry Childers, "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments", 2003

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

rispondenti dunque tramite questionario sono dovute in primo luogo a questa considerazione.

Come diffusamente già detto l'ipotesi consiste nell'assunzione che l'utilizzo di un dispositivo elettronico (cellulare, tablet ecc..) o di un camerino virtuale possa influenzare il processo d'acquisto di un potenziale consumatore a causa della creazione nello stesso di un effetto dotazione nei confronti del prodotto.

L'appoggio della letteratura riguardo il tema che si vuole andare a trattare è già quindi accuratamente affrontato dal punto di vista dei dispositivi elettronici in generale, tuttavia l'innovatività dell'ipotesi va ricercata nel fatto che nessuno studio precedente ha mai visto se e come i moderni camerini virtuali possano influenzare il processo decisionale d'acquisto.

Per quanto riguarda la composizione della scala dei dispositivi elettronici (tablet, cellulari):

*Quanto ritieni che l'utilizzo di un dispositivo elettronico (Smart phone, tablet) possa apportare, nei confronti dello stesso, benefici nel tuo processo di acquisto di un prodotto in termini di...(familiarità, affezione, possesso, affidabilità, tempistiche).*

*Ritieni che la possibilità di poter "maneggiare" e interagire con un prodotto d'abbigliamento potendolo personalizzare online tramite touch screen di un dispositivo elettronico possa aumentare le probabilità che tu possa effettivamente acquistarlo? Se sì, di quanto? (da 1 a 100)*

*Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica come e quanto interagire e personalizzare il capo tramite un dispositivo elettronico possa aumentare le tue possibilità di acquisto dello stesso nel sito online: (allineare il prodotto al mio stile- maneggiare il prodotto lo fa percepire come già mio-il prodotto diventa un'espressione di me- fa sentire il prodotto come unico e inimitabile).*

La prima di queste tre domande va ad indagare quali aspetti, in termini di vantaggi o svantaggi, vengono messi in risalto dall'utilizzo di un dispositivo elettronico quando il consumatore sta per effettuare l'acquisto di un prodotto.

Per quanto riguarda la seconda e la terza domanda invece ho fatto riferimento al paper "S. Adam Brasel, James Gips "Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice" 2015.

In questo paper infatti è approfondito l'aspetto psicologico del senso del tatto in relazione ai dispositivi elettronici touchscreen, e di come questi influenzino la nostra percezione in maniera diversa rispetto alla normale vendita al dettaglio.

Allo stesso modo le domande 8, 9 e 10 consistono nell'esatta trasposizione delle domande 4, 5 e 6 ma per quanto riguarda i camerini virtuali.

Queste tre domande dunque non si basano su studi scientifici già precedentemente effettuati ma sulla decisione da parte mia di verificare se gli stessi effetti riscontrati nell'utilizzo dei dispositivi elettronici lo fossero anche per quanto riguarda questi strumenti più moderni.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Per quanto riguarda la domanda undici, questa è una domanda facile e diretta che serve in un certo modo a riassumere e unire le precedenti.

L'obiettivo di questa domanda infatti consiste nel capire se tutti i dispositivi elettronici (cellulari, tablet, camerini virtuali) vadano ad influenzare il processo decisionale d'acquisto dei rispondenti allo stesso modo di come quando essi maneggiano un prodotto non virtualmente, bensì in uno store vero e proprio.

La terza e ultima scala che ho deciso di creare è quella relativa all' "effetto dotazione", questa è una scala che comprende domande relative sia alla prima che alla seconda macro area.

In particolare questa scala, rispetto alle due precedenti, va ad indagare più in profondità l'effetto dotazione procurato da entrambe le due tipologie di dispositivi precedentemente individuati: i dispositivi digitali (cellulari e tablet) e i camerini virtuali.

I sottogruppi che ho preso in considerazione per la creazione di questa scala sono "familiarità", "affezione", "possesso" riguardanti la domanda quattro (quanto ritieni che l'utilizzo di un dispositivo elettronico (Smart phone, tablet) possa apportare benefici nel tuo processo di acquisto di un prodotto in termini di...), in cui il rispondente come risposta deve dare un punteggio da uno a cento.

Ho scelto questi tre "sottogruppi" (affezione, possesso, familiarità) dopo aver letto lo studio di - Peck, Barger & Webb "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership".

In questo studio infatti veniva spiegato come, attraverso il senso del tatto, al consumatore venissero richiamati percezioni di possesso e familiarità col prodotto nel momento in cui appunto il consumatore veniva a contatto con lo stesso tramite un dispositivo elettronico come un cellulare.

Oltre a questi tre "sotto gruppi" ho composto la scala dell' "effetto dotazione" dalla domanda numero cinque del questionario (Ritieni che la possibilità di poter "maneggiare" e interagire con un prodotto d'abbigliamento potendolo personalizzare online tramite touch screen di un dispositivo elettronico possa aumentare le probabilità che tu possa effettivamente acquistarlo? Se sì, di quanto? ).

Ho scelto questa domanda perchè è una domanda diretta al rispondente che va ad indagare precisamente quello che l'effetto dotazione si prefigge di studiare nell'ambito del marketing, ossia di quanto le possibilità di acquisto di un prodotto aumentino nel momento in cui il consumatore viene a contatto "digitalmente" con lo stesso, influenzandone quindi il processo decisionale.

Allo stesso modo ho compreso nella scala "effetto dotazione" la domanda numero nove (Ritieni che la possibilità di poter provare e personalizzare un prodotto d'abbigliamento in uno store grazie ad un camerino virtuale possa aumentare le probabilità che tu possa effettivamente acquistarlo? Se sì, di quanto?).

Questa domanda non ha supporto della letteratura, ma, allo stesso modo della domanda cinque, va ad indagare se e di quanto il processo decisionale del consumatore varia nel momento in cui questo viene a

### **3.2 Campione**

Il campione selezionato è composta da cento cinquantacinque (155) rispondenti, il target in questione è volutamente eterogeneo dal punto di vista di età, genere e occupazione (lavoratore, studente, disoccupato, pensionato).

I fattori secondo i quali è stato suddiviso il campione per effettuare le analisi statistiche sono: età in tre fasce: 18-25, 26-35 e over 35; genere in due fasce: uomo o donna; occupazione in quattro fasce: studente, lavoratore, occupato, pensionato.

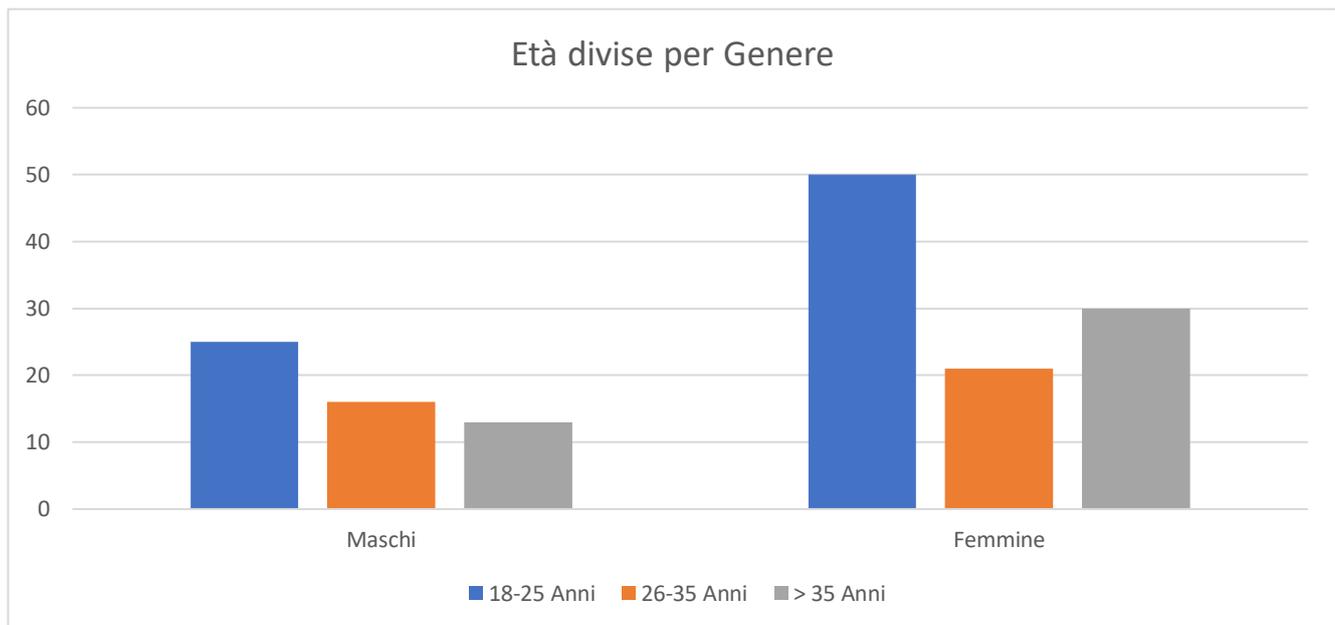
Gli uomini rispondenti sono cinquantaquattro, mentre le donne sono centouno, coloro appartenenti alla fascia d'età 18-25 sono settantacinque, alla fascia 26-35 sono trentasette, mentre di età maggiore a trentacinque sono quarantatre e zero pensionati.

Per quanto riguarda lo status lavorativo vi sono trentanove studenti, centodieci lavoratori e sei disoccupati. Il camerino virtuale è un'applicazione relativamente nuova che si sta diventando sempre più disponibile sui siti web del settore della moda e si sta diffondendo nella filiera dell'abbigliamento.

Questa applicazione prende forma in diversi modi e consente al cliente direttamente dai grandi magazzini o anche da casa di provare virtualmente online i vestiti.

Anche in Italia il camerino virtuale si sta velocemente diffondendo e un motivo per cui le imprese sono favorevoli all'utilizzo è quello di far venire a creare una vera e propria community che favorisca il passaparola dei prodotti e quindi dei brand.

Questo in modo tale da poter andare a indagare se vi siano differenze significative a seconda del campione in questione in base alle fasce di età, impiego e il genere. Questo ci permette di confermare o meno se, come ipotizzato nelle nostre ipotesi, vi sono differenze più o meno significative appunto tra le fasce d'età,



### 3.3 Procedura

Le prime due domande sono essenzialmente introduttive, riguardanti l'utilizzo delle tecnologie negli acquisti online e dei canali. Il resto del questionario è diviso in due macro aree principali composte sostanzialmente da domande speculari che indagano in primis l'utilizzo dei dispositivi elettronici (domande 4, 5 e 6). Mentre la seconda macro area è composta dalle domande 8, 9 e 10, questa tratta dei camerini virtuali e dei benefici che l'utilizzo di questi hanno in termini di familiarità, affezione, possesso, affidabilità e tempistiche.

### 3.4 Strumenti

Per garantire l'omogeneità del target a cui volevo somministrare questa survey ho deciso di inviare a parenti ed amici questo strumento in modo tale che l'età soggette ad analisi fossero equamente distribuite nella curva normale.

Così facendo ho controllato che il campione fosse paragonabile ed equamente distribuito alla curva normale.

Riportando i risultati della prima tabella possiamo dire che per le diverse classi (genere, età e status) i risultati sono accettabili in quanto per il genere l'asimmetria ha un valore uguale a  $-0.643(0.195)$  e curtosi  $-1.608 (.387)$ , mentre per età asimmetria ha un valore pari a  $0.410(0.195)$  e curtosi  $-1,499(0.387)$ , invece per il gruppo "status" asimmetria ha un valore uguale a  $-0.389(0.195)$  e curtosi  $-0.70(0.387)$ . Per quanto riguarda lo status lavorativo abbiamo dovuto togliere i pensionati in quanto il numero dei partecipanti al questionario che appartenevano a questa categoria era equivalente a zero.

Dunque possiamo creare due indici diversi, il primo consiste nell'aggregazione delle domande 4, 5 e 6,

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

questo indice sarà denominabile “effetto dotazione”.

Per quanto riguarda il secondo indice, questo consisterà invece nell’aggregazione delle domande 8, 9 e 10. Un’ ulteriore indice individuabile trasversalmente tra le prime due aree è quello composto dai seguenti cinque item: 1) Familiarità, 2) Affezione, 3) Possesso, 4) "Maneggiare" il prodotto mi condiziona, facendomelo percepire come già "mio", 5) “Vedere su di me un prodotto lo fa sentire come già mio”), da ora in poi ci riferiremo a questo indice col nome “effetto dotazione”. Il motivo per cui ho scelto questi cinque item è duplice: il primo perché è possibile andare a vedere come l’effetto dotazione sia presente nel rispondente quando utilizza i dispositivi. Il secondo perché il supporto della letteratura a riguardo, in particolare in “In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership”, è chiaro.

Infatti in questo studio è stato dimostrato come l’utilizzo di dispositivi elettronici touchscreen per l’acquisto di prodotti online richiami nel consumatore l’effetto dotazione, e più nel particolare appunto richiami un senso di: possesso, familiarità e affezione col prodotto non ancora acquistato.

Questi sono dunque i motivi per cui ho scelto di creare questo indice denominabile “effetto dotazione”. Per quanto riguarda i risultati che mi aspetto di ottenere attraverso questo studio, sento di poter ipotizzare che la fascia d’età più giovane (18-25) sarà quella che maggiormente risentirà dell’effetto dotazione in virtù della maggiore praticità e del maggiore utilizzo da parte dei consumatori giovani nell’utilizzo dei dispositivi elettronici. Mentre mi aspetto per le altre due fasce d’età 26-35, e soprattutto da 35 in su l’effetto dotazione sia meno presente per via del minor utilizzo e minore praticità dei dispositivi.

### ***3.5 Analisi statistiche***

Il software utilizzato per tutte le analisi statistiche effettuate è stato “*Statistical Package for Social Science 25*” (SPSS).

#### *Statistiche descrittive del campione*

È stata utilizzata l’analisi delle statistiche descrittive e l’analisi delle frequenze dei punteggi degli item relativi al genere, alla fascia d’età ed allo status lavorativo.

#### *Confronto tra medie*

È stata utilizzato un t-test per campioni indipendenti per testare la significatività della differenza fra punteggi medi delle scale Dispositivi elettronici, Camerino virtuale ed Effetto dotazione suddividendo le analisi in base agli item gruppali (Genere, Età e Status).

#### *Valutazione della correlazione tra fattori*

È stata utilizzata l'Analisi della Correlazione Bivariata tra le scale Dispositivi elettronici, Camerino virtuale ed Effetto dotazione e gli item gruppali Genere, Età e Status.

## ***CAPITOLO IV: Risultati***

---

### ***4.1 Statistiche descrittive***

La tabella 1 mostra frequenze, medie e deviazioni standard di genere, fascia d'età e status lavorativo dei soggetti. Inoltre, vengono mostrati asimmetria e curtosi con i rispettivi errori.

Tabella 1

Statistiche descrittive di genere, fascia d'età e status lavorativo

	Gruppo	Frequenza	Media (DS)	Asimmetria	Curtosi
GENERE	M	54	1,65 (.48)	-.643 (.195)	-1.608 (.387)
	F	101			
ETÀ	18-25	75	1.79 (.85)	.410 (.195)	-1.499 (.387)
	26-35	37			
	> 35	43			
STATUS	Stu	39	1.79 (.50)	-.389 (.195)	.070 (.387)
	Lav	110			
	Dis	6			

*Note:* ETÀ: Fascia d'età; 18-25: età compresa tra i 18 ed i 25 anni (=1); 26-35: età compresa tra i 26 ed i 35 anni (=2); >35: età superiore ai 35 anni (=3); STATUS: Status Lavorativo; Stu: Studente (=1); Lav: Lavoratore (=2); Dis: Disoccupato (=3); M: maschi (=1); F: femmine (=2).

Sono state riscontrate delle lievi deviazioni dalla curva normale che però sono risultate accettabili sia per i punteggi di asimmetria che per i punteggi di curtosi. Nello specifico, il genere presenta un'asimmetria di -

[Digitare qui] [Digitare qui] [Digitare qui]  
 .643 con un errore pari a .195, la curiosità invece è -1.608 con un errore pari a .387; le fasce d'età presentano un'asimmetria di .410 con un errore pari a .195, la curiosità invece è -1.499 con un errore pari a .387; lo status lavorativo, infine, presenta un'asimmetria di -.389 con un errore pari a .195, la curiosità invece è -.070 con un errore pari a .387. Nella Tabella 1, si può notare, che il sottogruppo disoccupati risulta essere poco discriminante a livello statistico dato lo scarso numero di soggetti facenti parte del suddetto gruppo.

#### 4.2 T-Test a campioni indipendenti

È stata effettuata un'analisi preliminare, finalizzata a confrontare le medie delle tre scale identificate precedentemente (Dispositivi elettronici, Camerino virtuale, Effetto dotazione) in relazioni ai gruppi descritti nella Tabella 1, denominata *t-test* a campioni indipendenti.

Tabella 2

Test Campioni Indipendenti, Test confronto tra le medie delle scale Disp, Cam ed Effenet, nei gruppi Genere, Età, Status

Scala	Gruppo	Media (DS)	F	Gdl	P
GENERE	M	53.78 (17.13)	4.243	1, 154	<b>.041</b>
	F	51.10 (19.97)			
DISP	18-25	62.02 (16.63)	7.479	2, 111	<b>.007</b>
	26-35	51.97 (11.74)			
	18-25	62.02 (16.63)	.383	2, 117	.537
	>35	34.67 (16.36)			
STATUS	26-35	51.97 (11.74)	10.804	2, 79	<b>.002</b>
	>35	34.67 (16.36)			
	Stu	54.17 (14.16)	4.756	2, 148	<b>.031</b>
	Lav	51.22 (20.93)			
STATUS	Stu	54.17 (14.16)	3.977	2, 44	.052
	Dis	53.12 (4.96)			

[Digitare qui]			[Digitare qui]		[Digitare qui]	
	Lav	51.22 (20.93)	4.928	2, 115	<b>.028</b>	
	Dis	53.12 (4.96)				
<hr/>						
CAM	GENERE	M	52.25 (15.25)	16.581	1, 154	<b>.000</b>
		F	44.21 (22.97)			
	ETÀ	18-25	57.73 (15.06)	.792	2, 111	.375
		26-35	48.12 (17.36)			
		18-25	57.73 (15.06)	3.854	2, 117	.052
		>35	27.36 (18.56)			
		26-35	48.12 (17.36)	.641	2, 79	.426
		>35	27.36 (18.56)			
	STATUS	Stu	50.94 (19.58)	1.994	2, 148	.160
		Lav	45.38 (21.65)			
		Stu	50.94 (19.58)	1.686	2, 44	.201
		Dis	51.30 (11.73)			
Lav		45.38 (21.65)	4.181	2, 115	<b>.043</b>	
Dis		51.30 (11.73)				
<hr/>						
EFFECT	GENERE	M	52.75 (17.50)	6.960	1, 154	<b>.009</b>
		F	48.01 (19.98)			
	ETÀ	18-25	60.58 (17.56)	2.018	2, 111	.158
		26-35	48.90 (12.53)			
		18-25	60.58 (17.56)	.025	2, 117	.875
		>35	31.25 (15.30)			
		26-35	48.90 (12.53)	2.370	2, 79	.128
		>35	31.25 (15.30)			

[Digitare qui]			[Digitare qui]		[Digitare qui]
	Stu	51.99 (16.39)			
	Lav	48.86 (20.56)	3.228	2, 148	.074
STATUS	Stu	51.99 (16.39)			
	Dis	49.20 (8.71)	1.887	2, 44	.177
	Lav	48.86 (20.56)			
	Dis	49.20 (8.71)	3.944	2, 115	<b>.049</b>

Note: ETÀ: Fascia d'età; 18-25: età compresa tra i 18 ed i 25 anni (=1); 26-35: età compresa tra i 26 ed i 35 anni (=2); >35: età superiore ai 35 anni (=3); STATUS: Status Lavorativo; Stu: Studente (=1); Lav: Lavoratore (=2); Dis: Disoccupato (=3); M: maschi (=1); F: femmine (=2); DISP: Dispositivi elettronici; CAM: Camerino virtuale; EFFECT: Effetto dotazione.

Nella Tabella 2, si può notare come i punteggi medi nelle scale Dispositivi elettronici (DISP), Camerino virtuale (CAM) e Effetto dotazione (EFFECT) hanno rilevato criticità statisticamente significative ( $p < .050$ ). Nello specifico, la scala riguardante i Dispositivi elettronici è risultata significativa per quanto concerne le differenze di genere [ $F_{1,154} = 4.243, p = .041$ ]; le differenze di fascia d'età, sia tra le fasce 18-25 e 26-35 [ $F_{2,111} = 7.479, p = .007$ ] sia tra le fasce 26-35 e >35 [ $F_{2,79} = 10.804, p = .002$ ]; le differenze di status lavorativo, sia tra gli status studente e lavoratore [ $F_{2,148} = 4.756, p = .031$ ] sia tra gli status lavoratore e disoccupato [ $F_{2,115} = 4.928, p = .028$ ]. La scala riguardante il Camerino virtuale è risultata significativa sia per le differenze di genere [ $F_{1,154} = 16.581, p = .000$ ], sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati [ $F_{2,111} = 4.181, p = .043$ ]. La scala denominata Effetto dotazione è risultata statisticamente significativa sia per le differenze di genere [ $F_{1,154} = 6.960, p = .009$ ], sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati [ $F_{2,111} = 3.944, p = .049$ ]. Sono da riportare anche i punteggi del confronto tra le medie dello status lavorativo tra studenti e disoccupati [ $F_{2,44} = 3.977, p = .052$ ] relative alla scala Dispositivi elettronici, e del confronto delle medie delle fasce d'età 18-25 e >35 [ $F_{2,117} = 3.854, p = .052$ ] relative alla scala Camerino virtuale.

### 4.3 Analisi correlazionale bivariata

Tramite le analisi precedenti siamo andati ad indagare una differenza significativa fra le medie, con le analisi correlazionali bivariate, invece, verifichiamo se tali differenze sono legate ad un fattore.

Tabella 3

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Analisi correlazionale bivariata, Test di correlazione tra le scale Disp, Cam ed Effenct, ed i fattori Genere, Età, Status

Scala		GENERE	ETÀ	STATUS	DISP	CAM	EFFECT
	Correlazione di Pearson	1	.014	.068	-.067	-.184*	-.118
GENERE	Sign. (a due code)		.867	.397	.405	<b>.022</b>	.144
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	.014	1	-.182*	-.600**	-.602**	-.640**
ETÀ	Sign. (a due code)	.867		<b>.024</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	.068	-.182*	1	-.053	-.080	-.064
STATUS	Sign. (a due code)	.397	<b>.024</b>		.515	.324	.431
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	-.67	-.600**	-.053	1	.691**	.882**
DISP	Sign. (a due code)	.405	<b>.000</b>	.515		<b>.000</b>	<b>.000</b>
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	-.184*	-.602**	-.080	.691**	1	.883**
CAM	Sign. (a due code)	<b>.022</b>	<b>.000</b>	.324	<b>.000</b>		<b>.000</b>
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	-.118	-.640**	-.064	.882**	.883**	1
EFFECT	Sign. (a due code)	.144	<b>.000</b>	.431	<b>.000</b>	<b>.000</b>	
	N	155	155	155	155	155	155

Note: \*. La correlazione è significativa a livello 0.05 (a due code); \*\*. La correlazione è significativa a livello 0.01 (a due code); ETÀ: Fascia d'età; STATUS: Status Lavorativo; DISP: Dispositivi elettronici; CAM: Camerino virtuale; EFFECT: Effetto dotazione.

I risultati, su 155 soggetti, hanno mostrato un effetto correlazionale significativo tra diverse scale. Nello specifico, dalla Tabella 3 si può notare una correlazione statisticamente significativa ( $p < .050$ ) tra il

[Digitare qui] [Digitare qui] [Digitare qui]  
Genere e la scala denominata Camerino virtuale [Correlazione di Pearson =  $-.184$ ,  $p = .022$ ] e tra l'appartenenza ad una fascia d'età e l'appartenenza ad uno status lavorativo [Correlazione di Pearson =  $-.182$ ,  $p = .024$ ].

Per quanto riguarda le significatività statistiche a livello  $p < .010$  (a due code): la scala Dispositivi elettronici è risultata statisticamente significativa in correlazione alla fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.600$ ,  $p = .000$ ], alla scala Camerino virtuale [Correlazione di Pearson =  $.691$ ,  $p = .000$ ], alla scala Effetto dotazione [Correlazione di Pearson =  $-.883$ ,  $p = .000$ ]; inoltre, la scala Camerino virtuale è risultata statisticamente significativa in correlazione alla fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.602$ ,  $p = .000$ ]; infine, la Tabella 3 mostra una significatività statistica nella correlazione tra la scala Effetto dotazione e la fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.640$ ,  $p = .000$ ].

## ***CAPITOLO V: DISCUSSIONE***

### ***5.1 Discussione***

Come detto in precedenza, la domanda di ricerca di questa tesi è andare a capire se l'acquisto online tramite un dispositivo elettronico o un camerino virtuale può andare a suscitare un effetto dotazione sui consumatori nel momento in cui questi devono effettuare l'acquisto di un prodotto di qualsiasi genere. L'effetto dotazione è un errore cognitivo dell'economia comportamentale secondo cui vi è una discrepanza tra la valutazione che si dà ad un bene, nel caso in cui lo si possiede, e la valutazione che si dà dello stesso bene nel caso in cui non lo si possiede. In particolare, studiosi come Kahneman, Knetsch e Thaler (1990) i quali nell'articolo "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias" hanno notato che si tende a valutare di più un bene che già si possiede, ovvero che fa parte della nostra dotazione, rispetto ad un bene che non si possiede.

Diversi sono gli esperimenti che cercano di dimostrare l'effettiva applicazione dell'effetto dotazione anche nel mondo pratico e del marketing, tra i più famosi vi è appunto quello di Kahneman, Knetsch e Thaler. Questo esempio consiste nel dividere in due gruppi un insieme di persone, ad ogni membro di uno dei due gruppi viene consegnata una tazza.

A tutti quelli che avevano ricevuto una tazza viene chiesta la cifra minima per venderla (la WTA, willingness to accept), mentre a tutti quelli che non avevano ricevuto la tazza veniva chiesta la cifra minima che erano disposti a pagare per acquistarne una (la WTP, willingness to pay).

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Teoricamente WTA e WTP sarebbero dovuti essere uguali, perché chi ha ricevuto la tazza non ha né

pagato né lavorato per averla e non ha nemmeno avuto il tempo di affezionarsi.

Tuttavia i risultati dell'esperimento riportavano che il prezzo a cui era disposti per privarsene (la WTA) di coloro che erano in possesso dell'oggetto, era di molto superiore a quanto sarebbero stati disposti a pagarla il gruppo che invece non la aveva ricevuta.

Ciò è dovuto al fatto che il tatto fa in modo che maneggiare un prodotto piuttosto che un altro, ci porti a sentirlo già nella nostra "dotazione", ossia in nostro possesso e di conseguenza abbiamo più difficoltà nel privarcene una volta entrati in contatto.

Un altro esempio significativo dell'effetto dotazione è quello del lavoro di Ziv Carmon e Dan Ariely, questi hanno trovato che il prezzo di vendita ipotetico di coloro che possedevano il biglietto per la finale del campionato di basket americano fosse ben 14 volte superiore rispetto ai loro prezzi di acquisto ipotetico.

Come detto in precedenza, obiettivo di questa ricerca era di andare a verificare se questo errore cognitivo fosse applicabile non al mondo delle vendite tradizionali, quanto all'aspetto dell'e-commerce tramite dispositivi elettronici come tablet o cellulari.

Già precedentemente nello studio di S. Adam Brasel e James Gips "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment" si era visto come l'effetto dotazione fosse replicabile anche da dispositivi elettronici e come esso variava a seconda della tipologia di apparecchio.

Per quanto riguarda invece i camerini virtuali invece non ho trovato nessuna ricerca che trattasse la replicabilità dell'effetto attraverso questa moderna applicazione.

Questa infatti è una tecnologia relativamente nuova, che sta lentamente diventando più disponibile sui siti web del settore moda e si sta diffondendo nel settore dell'abbigliamento. Prendendo forma in modi diversi, il camerino virtuale consente al cliente a casa oppure presso boutique o grandi magazzini di provare virtualmente on-line i vestiti e gli accessori-moda. Questo permette al consumatore di valutare se lo stile sia appropriato prima di aggiungerlo al carrello della spesa virtuale di un negozio online o di effettuare gli acquisti nei locali commerciali.

Attualmente ci sono molti differenti marchi che usano camerini virtuali come Metail e Fitnect, sia nel punto vendita stesso, sia come app sul sito.

Attraverso tale ricerca siamo quindi andati a indagare, tramite un questionario, se i dispositivi elettronici o i camerini virtuali potessero effettivamente influenzare il processo decisionale d'acquisto di un consumatore tramite l'effetto dotazione che l'individuo percepiva nel momento in cui entrava in contatto "digitalmente" con un prodotto.

## **5.2 EFFETTO DOTAZIONE NEI DISPOSITIVI ELETTRONICI**

Per quanto riguarda l'effetto dotazione procurato dai dispositivi elettronici siamo andati ad analizzare i risultati ottenuti nella tabella 2, la scala riguardante i Dispositivi elettronici è risultata significativa per quanto concerne le differenze di genere, questo significa che gli uomini saranno maggiormente influenzati dai dispositivi elettronici nell'acquisto di un prodotto rispetto alle donne.

Proprio come da previsione ,dai risultati, si può notare che la fascia d'età più giovane (18-25) e anche la seconda più giovane (26-35) sono le più condizionate dall'effetto dotazione nel momento in cui queste utilizzano dispositivi elettronici come cellulari o tablet.

Per quanto riguarda le differenze tra genere (maschio e femmina) i risultati mostrano come gli uomini siano più sensibili all'effetto dotazione generato dai dispositivi elettronici rispetto alle donne.

Questi risultati ottenuti sono in parte concordanti e in parte discordanti con quanto detto nello studio di Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect.. Nello studio in questione infatti veniva dimostrato come la fascia d'età dei consumatori più giovani (18-25), rispetto alle fasce d'età superiori, era quella più portata ad utilizzare i dispositivi elettronici e a risentire per quanto riguarda gli acquisti e-commerce nei quali l'effetto dotazione era più presente per via dell'utilizzo di questi. Diverse erano invece le evidenze dello studio in questione in confronto a questo lavoro di tesi riguardanti quale genere percepisse, nell'utilizzare uno di questi dispositivi, maggiore difficoltà a non terminare l'acquisto di un prodotto una volta trovato su internet, poiché condizionate da un effetto dotazione che influiva positivamente sulla loro propensione ad acquistare il prodotto. Lo studio infatti sosteneva che le donne erano leggermente più portate a questa abitudine, a discapito degli uomini che risultavano meno inclini a terminare un acquisto di un prodotto dopo esserne venuti a contatto "digitalmente".

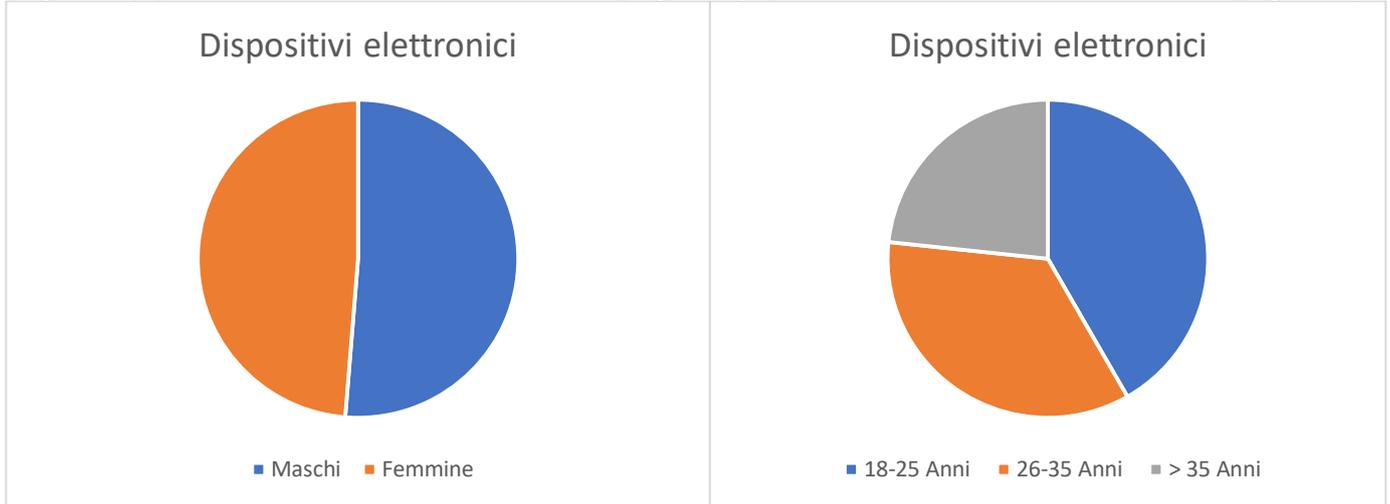
Allo stesso modo sono da evidenziare le differenze di status lavorativo, gli studenti in maniera maggiore rispetto ai lavoratori, e questi a loro volta di più rispetto ai disoccupati sono portati appunto all'utilizzo di questi dispositivi e sono affetti dall'effetto dotazione che ne consegue. E' evidente che le differenze di status lavorativo vanno di pari passo con quelle relative alle fasce d'età di cui abbiamo appena analizzato le differenze, proprio perché le fasce di età più basse sono quelle che corrispondono agli studenti, mentre quelle meno giovani corrispondono ai lavoratori.

Questa circostanza può essere dovuta al fatto che gli studenti lo usano più dei lavoratori perché spesso a causa di poca disponibilità economica utilizzano sconti online che li portano ad utilizzare maggiormente cellulari o tablet per l'acquisto. I lavoratori, invece, a differenza dei disoccupati, si pensa usino tale tecnologia in quanto è più rapida rispetto ad un acquisto di persona, d'altronde è facilmente immaginabile che un disoccupato abbia maggior tempo libero rispetto ad un lavoratore.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

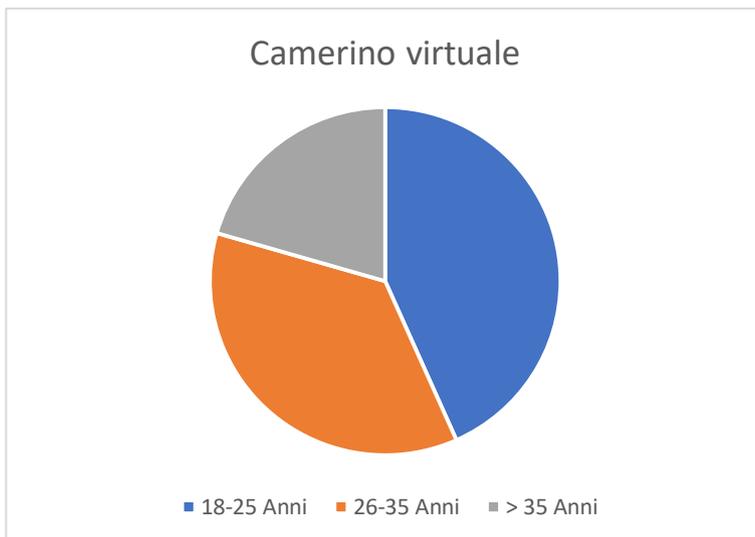
[Digitare qui]



### 5.3 EFFETTO DOTAZIONE NEI CAMERINI VIRTUALI

La scala riguardante il Camerino virtuale è risultata significativa sia per le differenze di genere sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati.

Quello dell'effetto dotazione in relazione ai camerini virtuali è un aspetto che non è stato preso in considerazione dalle ricerche passate, probabilmente perché queste sono applicazioni relativamente nuove. Dai risultati emerge che gli uomini, contrariamente a quanto ci si aspettava, sono maggiormente sensibili all'effetto dotazione causato dall'utilizzo dei camerini virtuali rispetto a quello che viene provato dalle donne. I camerini virtuali sono dunque uno strumento che va ad incidere maggiormente nel processo decisionale di acquisto dei consumatori maschi piuttosto che in quello delle donne, mentre invece non sono state riscontrate differenze significative a seconda delle diverse fasce d'età.



### 5.4 EFFETTO DOTAZIONE GENERICO

La scala denominata "effetto dotazione" è risultata statisticamente significativa sia per le differenze di genere, sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati. Ciò

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

significa quindi che l'effetto dotazione ha più effetto sugli uomini rispetto alle donne. Gli uomini dunque avranno più difficoltà a separarsi e quindi a non acquistare un prodotto dopo esserne venuti a "contatto" tramite un dispositivo elettronico. Stesso discorso è da fare, secondo i risultati della ricerca, dagli occupati rispetto ai disoccupati. I risultati evidenziati sono dunque in controtendenza con lo studio precedente compiuto da Sara Loughran Dommer, Vanitha Swaminathan nel loro articolo "Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat".

Infatti emergeva che erano le donne ad essere più portate ad acquistare un prodotto dopo esserne venute a conoscenza e a "contatto" tramite un dispositivo elettronico.

Successivamente, tramite l'analisi correlazione bivariata, è emerso che i risultati precedentemente ottenuti non erano dovuti alla casualità ma vi era una correlazione tra le diverse scale, tramite questo risultato infatti siamo andati a verificare che la differenza tra le medie fosse effettivamente correlata.

Nello specifico infatti è interessante notare come vi sia una correlazione tra le scale del genere e quella dei camerini virtuali, allo stesso modo possiamo notare come vi sia una correlazione tra le scale dei dispositivi elettrici e le fasce d'età, i rispondenti più giovani sono infatti risultati più inclini a percepire un effetto dotazione rispetto alle fasce d'età più anziane.

La fascia composta da individui di età minore (18-25) infatti è risultata quella che ha visto il proprio processo decisionale maggiormente influenzato dall'effetto dotazione suscitato dall'utilizzo di dispositivi come cellulari o tablet, come già detto questo è un risultato concordante con la ricerca Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect" (Paco Underhill, 2008).

Allo stesso modo, sempre questa fascia più giovane, è risultata correlata positivamente con l'effetto dotazione provocato dall'utilizzo dei camerini virtuali.

Infine, è stato opportuno incrociare i risultati ottenuti dai t-test a campioni indipendenti con i risultati ottenuti con le analisi correlazionali bivariate. Così facendo si è potuto osservare come la differenza di punteggi medi della scala Dispositivi elettronici ottenuta tra i gruppi di soggetti aventi età compresa tra i 18 ed i 25 anni ed aventi età compresa tra 26 e 35 anni, risultata statisticamente significativa con il t-test, sia effettivamente correlata all'appartenenza ad una fascia d'età o ad un'altra.

Questo risultato è interpretabile in termini di conferma con ciò che Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) sostengono in "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect."

In questo articolo infatti gli autori sostenevano come vi fosse una differenza significativa tra le conseguenze dell'effetto dotazione nelle fasce d'età più giovani (18-25 e 26-35) rispetto alle fasce d'età superiori.

Come ultima evidenza dovuta a questo passaggio, si può notare come l'appartenenza ad un genere

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

piuttosto che ad un altro sia effettivamente correlata ad una differenza statisticamente significativa tra le medie dei punteggi ottenuti nella scala Camerino virtuale dai soggetti maschi confrontata con i punteggi ottenuti dai soggetti femmine.

Questo risultato è interpretabile in termini di contraddizione con ciò che sostenevano Sara Loughran Dommer, Vanitha Swaminathan nel loro studio “ Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat”.

Per testare l'effetto dotazione questa ricerca esamina tre moderatori che la teoria suggerisce dovrebbero influenzare il legame di possesso e di conseguenza l'effetto di dotazione: auto-minaccia, associazioni di identità di un bene e genere. Dopo un'auto-minaccia sociale, l'effetto di dotazione è rafforzato per i beni all'interno del gruppo sia tra gli uomini che tra le donne, ma viene eliminato per i beni fuori dal gruppo tra gli uomini (ma non le donne). La ricerca sostiene che l'effetto delle associazioni di identità riguardo il legame tra il possesso del bene e il sé stessi, e successivamente l'effetto di dotazione, variano a seconda del genere. In quanto viene dimostrato come il gruppo appartenente alle donne ha livelli di proprietà maggiori rispetto agli uomini.

## **CONCLUSIONE**

Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda “I dispositivi elettronici, tramite un effetto dotazione “digitale”, influiscono sul processo decisionale del consumatore?” A tal fine è stata condotta un'indagine di tipo quantitativo attraverso l'utilizzo di un questionario, utilizzato per verificare l'influenza di diversi fattori che potessero andare ad influenzare il processo decisionale d'acquisto del consumatore.

Questo questionario è stato distribuito a 155 persone, creando in questo modo un campione diviso in diverse fasce d'età che vanno dai 18 anni in su.

Le risposte al questionario hanno evidenziato che gli uomini, rispetto alle donne, sono maggiormente portati a vedere il proprio processo decisionale d'acquisto influenzato nell'utilizzo dei dispositivi elettronici come cellulari e tablet, come anche dall'utilizzo dei camerini virtuali.

Per quanto riguarda i camerini non vi erano ricerche precedenti che confermassero o contraddicessero questa tendenza. Per i dispositivi elettronici in generale invece i risultati non sono coerenti con la ricerca passata di Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) nella quale si sosteneva che vi fosse una maggiore influenza nel processo decisionale da effetto dotazione nelle donne rispetto agli uomini.

Allo stesso modo il questionario ha evidenziato come le due fasce d'età minori (18-25 e 26-35) siano quelle maggiormente sensibili all'effetto dotazione causato dai dispositivi elettronici, ma non dai camerini virtuali.

Questo può essere dovuto al fatto che le fasce d'età più giovane sono più propense all'utilizzo dei dispositivi elettronici e quindi anche ad esserne maggiormente influenzate.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Una possibile spiegazione di tale risultato può essere fornita da S.Adam Brasel e James Gips (2014), nella quale analizzano l'influenza dell'effetto dotazione dei dispositivi anche in relazione alle diverse fasce età; e di come le fasce più giovani tendono ad utilizzare maggiormente cellulari e tablet rispetto agli individui dai quarant'anni circa in su.

Il presente studio quindi integra la letteratura già esistente riguardante le nuove tecnologie e l'effetto dotazione che provocano, un consiglio per le ricerche future può essere quello di concentrarsi maggiormente sulle conseguenze che questo effetto potrebbe avere in un aspetto pratico nell'e-commerce nei confronti delle vendite al dettaglio tradizionali.

**BIBLIOGRAFIA**

<sup>1</sup> Luppi B. Zarri L. “Economia Comportamentale: limitazioni cognitive, preferenze socialmente condizionate e comportamento economico” economia politica, 2009

James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Angela Hung Byers “Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity” Business & Economics, 2011

S.Adam Brasel e James Gips “Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment” Journal of Consumer Psychology, 2014

Joann Peck, Barger, Webb “In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership” 2013

Paco Underhill “Why we buy: The Science of Shopping, Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond” Simon & Schuster, 2008

Roberta L.Klatzky, Susan J.Lederman, Dana E. Matula, “Imagined Haptic Exploration in Judgments of Object Properties” Journal of Experimental psychology,1991

James H.Grant, David L.Lindauer “The Economics of Charity: Life-Cycle Patterns of Alumnae Contributions” Eastern Economic Journal, 1986

Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. “Haptic exploration in the presence of vision”. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1993

Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. “Hand movements: A window into haptic object recognition. *Cognitive Psychology*”, 1987

Bianca Grohmann, Eric R. Spangenberg, David E. Sprott “The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings”, 2007

S. Adam Brasel, James Gips “Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice” 2015

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Terry Childers, Joann Peck, Christopher L.Carr, Stephen J.Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior” ,2001

Joann Peck, Terry Childers “To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments” 2003

Guda Van Noort, Peter Kerkhof, Bob M.Fennis “The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers’ risk perceptions, attitudes, and intentions”  
Journal of Interactive Marketing 2017

*J. Yannis Bakos* “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces” Stern School of Business, 1997

## APPENDICE

1) Gentile rispondente, grazie per l'attenzione che ci stai dando.  
Ti chiediamo di rispondere a questo breve sondaggio, grazie.  
Tutte le risposte saranno anonime.

2)Se devi effettuare l'acquisto di un prodotto d'abbigliamento, prediligi l'acquisto online o offline?

Online

Offline

Dipende dal tipo di prodotto

Non ho preferenze

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

3) Riguardo l'acquisto online, quali sono i siti che più utilizzi per acquistare prodotti d'abbigliamento?

Amazon  
Ebay  
Farfecth  
Net-a-Porter  
Mytheresa  
MatchesFashion  
Asos  
Altro

4) Quanto ritieni che l'utilizzo di un dispositivo elettronico (Smarth phone, tablet) possa apportare benefici nel tuo processo di acquisto di un prodotto in termini di...

1)Familiarità  
2)Affezione  
3)Possesso  
4)Affidabilità  
5)Tempistiche

5) Ritieni che la possibilità di poter "maneggiare" e interagire con un prodotto d'abbigliamento potendolo personalizzare online tramite touch screen di un dispositivo elettronico possa aumentare le probabilità che tu possa effettivamente acquistarlo? Se sì, di quanto?

1)Da 1 a 100

6) Se hai risposto almeno 1 alla domanda precedente, indica come e quanto interagire e personalizzare il capo tramite un dispositivo elettronico possa aumentare le tue possibilità di acquisto dello stesso nel sito online:

1) Mi permette di allinearli maggiormente al mio stile  
2) "Maneggiare" il prodotto mi condiziona, facendomi percepire come già "mio"  
3) Il prodotto diventa un'espressione di me  
4) Sento il prodotto come unico e inimitabile

7) I camerini virtuali sono dispositivi relativamente nuovi, prendono forma in diversi modi, consentendo al cliente di provare virtualmente online i vestiti e gli accessori prima di aggiungerli al carrello o di effettuare gli acquisti nei locali commerciali. Hai mai provato un camerino virtuale?

1) Sì  
2) No

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

8) Quanto ritieni che un camerino virtuale possa apportare i seguenti benefici nel tuo processo di acquisto di un capo in termini di...

- 1) Familiarità
- 2) Affezione
- 3) Possesso
- 4) Affidabilità
- 5) Tempistiche

9) Ritieni che la possibilità di poter provare e personalizzare un prodotto d'abbigliamento in uno store grazie ad un camerino virtuale possa aumentare le probabilità che tu possa effettivamente acquistarlo? Se sì, di quanto?

- 1) Da 1 a 100

10) Se hai risposto almeno 1 alla domanda precedente, indica come e quanto indossare il capo tramite un camerino virtuale possa aumentare le tue probabilità di acquisto dello stesso nello store:

- 1) Mi permette di allinearli maggiormente al mio stile
- 2) Vedere su di me il prodotto lo fa sentire come già "mio"
- 3) Il prodotto diventa espressione di me
- 4) Sento il prodotto come unico ed inimitabile

11) Quanto pensi che l'utilizzo di interfacce touch screen(tablet, Ipad, camerini virtuali etc) per visualizzare e consultare prodotti d'abbigliamento online possa avvicinarti all'esperienza che provi in uno store di maneggiare un prodotto?

- 1) Da 1 a 100

12) Genere

- 1) Male
- 2) Female

13) Età

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) Over 35

14) Professione

- 1) Lavoratore
- 2) Studente

## Riassunto

Questo lavoro di ricerca ha come obiettivo quello di comprendere se la teoria dell'”endowment effect” o anche detto “effetto dotazione”, procurato dai dispositivi elettronici, è in grado di andare ad influenzare il processo decisionale d’acquisto del consumatore.

I dispositivi elettronici presi in considerazione sono di due tipologie, vi sono tablet e cellulari che verranno appunto nominati “dispositivi elettronici” e i camerini virtuali.

Il camerino virtuale è un’applicazione relativamente nuova che si sta diventando sempre più disponibile sui siti web del settore della moda e si sta diffondendo nella filiera dell’abbigliamento.

Questa applicazione prende forma in diversi modi e consente al cliente direttamente dai grandi magazzini o anche da casa di provare virtualmente online i vestiti.

Anche in Italia il camerino virtuale si sta velocemente diffondendo e un motivo per cui le imprese sono favorevoli all’utilizzo è quello di far venire a creare una vera e propria community che favorisca il passaparola dei prodotti e quindi dei brand.

Questo in modo tale da poter andare a indagare se vi siano differenze significative a seconda del campione in questione in base alle fasce di età, impiego e il genere. Questo ci permette di confermare o meno se, come ipotizzato nelle nostre ipotesi, vi sono differenze più o meno significative appunto tra le fasce d’età, impiego e genere.

Questa ricerca è divisa in sei capitoli, comprensivi di introduzione e conclusione.

Per quanto riguarda l’introduzione andiamo a fornire una panoramica generale riguardante l’evoluzione dello shopping online e l’utilizzo sempre maggiore di dispositivi elettronici touch screen come cellulari e tablet, figlio della natura sempre più interattiva di Internet e del Web.

Il secondo capitolo ha l’obiettivo di fornire una panoramica generale della letteratura di riferimento riguardo i temi presentati nel capitolo precedente.

Obiettivo della ricerca infatti è quello di andare a capire se il processo decisionale e quindi il comportamento d’acquisto degli individui varia in relazione all’utilizzo dei dispositivi elettronici.

Il primo paragrafo è dedicato al mental accounting o anche detto “contabilità mentale”, questa teoria descrive il comportamento irrazionale da parte degli individui quando si trovano a dover affrontare decisioni sull’utilizzo delle proprie economie.

Successivamente andiamo ad analizzare l’effetto dotazione o endowment effect nella sua generalità, e ad

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

evidenziare la teoria dei prospetti di Kahnemann e Tversky a cui è fortemente collegato, quindi

approfondiamo l'effetto dotazione in relazione ai dispositivi elettronici e alle interfacce tattili che da più di un decennio hanno cambiato il commercio elettronico.

Nell'ultimo paragrafo del capitolo vediamo come la percezione aptica e tatto giochino un ruolo importante nell'effetto dotazione tanto per le vendite online quanto nella vendita al dettaglio.

Di cui a riguardo Paco Underhill, uno psicologo ambientale, ha osservato che "viviamo in una società privata dalla tattilità, e lo shopping è uno dei nostri pochi posti in cui abbiamo la possibilità di sperimentare liberamente il mondo materiale in prima persona".<sup>23</sup>

Il terzo capitolo è riguardante i metodi, il campione, la procedura, gli strumenti e le analisi statistiche.

Nella prima parte riguardante i metodi si approfondisce la letteratura di riferimento, molteplici studi infatti hanno trattato i diversi aspetti del fenomeno dell' "*endowment effect*" in relazione ai dispositivi elettronici.

Questi articoli scientifici evidenziano l'esistenza di questo effetto e le conseguenze che esso ha nell'influenzare il processo di acquisto del consumatore.

Per quanto riguarda il secondo paragrafo relativo al campione Il campione selezionato è composta da cento cinquantacinque (155) rispondenti, il target in questione è volutamente eterogeneo dal punto di vista di età, genere e occupazione (lavoratore, studente, disoccupato, pensionato).

I fattori secondo i quali è stato suddiviso il campione per effettuare le analisi statistiche sono: età in tre fasce: 18-25, 26-35 e over 35; genere in due fasce: uomo o donna; occupazione in quattro fasce: studente, lavoratore, occupato, pensionato.

Gli uomini rispondenti sono cinquantaquattro, mentre le donne sono centouno, coloro appartenenti alla fascia d'età 18-25 sono settantacinque, alla fascia 26-35 sono trentasette, mentre di età maggiore a trentacinque sono quarantatre e zero pensionati.

Per quanto riguarda lo status lavorativo vi sono trentanove studenti, centodieci lavoratori e sei disoccupati.

Il terzo paragrafo è composta dalla procedura, in questo andiamo a spiegare come le prime due domande sono essenzialmente introduttive, riguardanti l'utilizzo delle tecnologie negli acquisti online e dei canali. Il resto del questionario è diviso in due macro aree principali composte sostanzialmente da domande speculari che indagano in primis l'utilizzo dei dispositivi elettronici (domande 4, 5 e 6). Mentre la seconda macro area è composta dalle domande 8, 9 e 10, questa tratta dei camerini virtuali e dei benefici che l'utilizzo di questi hanno in termini di familiarità, affezione, possesso, affidabilità e tempistiche.

Nella sezione degli strumenti vado a spiegare come per garantire l'omogeneità del target a cui volevo somministrare il questionario ho deciso di inviare a parenti ed amici questo strumento in modo tale che l'età soggette ad analisi fossero equamente distribuite nella curva normale.

---

<sup>23</sup>Simon & Schuster, "Why we buy: The Science of Shopping, Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond", 2008

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

In modo tale da controllare che il campione fosse paragonabile ed equamente distribuito alla curva normale.

Riportando i risultati della prima tabella possiamo dire che per le diverse classi (genere, età e status) i risultati sono accettabili in quanto per il genere l'asimmetria ha un valore uguale a  $-0.643(0.195)$  e curtosi  $-1.608 (.387)$ , mentre per età asimmetria ha un valore pari a  $0.410(0.195)$  e curtosi  $-1,499(0.387)$ , invece per il gruppo "status" asimmetria ha un valore uguale a  $-0.389(0.195)$  e curtosi  $-0.70(0.387)$ . Per quanto riguarda lo status lavorativo abbiamo dovuto togliere i pensionati in quanto il numero dei partecipanti al questionario che appartenevano a questa categoria era equivalente a zero.

Dunque possiamo creare due indici diversi, il primo consiste nell'aggregazione delle domande 4, 5 e 6, questo indice sarà denominabile "effetto dotazione".

Per quanto riguarda il secondo indice, questo consisterà invece nell'aggregazione delle domande 8, 9 e 10. Un' ulteriore indice individuabile trasversalmente tra le prime due aree è quello composto dai seguenti cinque item: 1) Familiarità, 2) Affezione, 3) Possesso, 4) "Maneggiare" il prodotto mi condiziona, facendomi percepire come già "mio", 5) "Vedere su di me un prodotto lo fa sentire come già mio"), da ora in poi ci riferiremo a questo indice col nome "effetto dotazione". Il motivo per cui ho scelto questi cinque item è duplice: il primo perché è possibile andare a vedere come l'effetto dotazione sia presente nel rispondente quando utilizza i dispositivi. Il secondo perché il supporto della letteratura a riguardo, in particolare in "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership", è chiaro.

Infatti in questo studio è stato dimostrato come l'utilizzo di dispositivi elettronici touchscreen per l'acquisto di prodotti online richiami nel consumatore l'effetto dotazione, e più nel particolare appunto richiami un senso di: possesso, familiarità e affezione col prodotto non ancora acquistato.

Questi sono dunque i motivi per cui ho scelto di creare questo indice denominabile "effetto dotazione".

Per quanto riguarda i risultati che mi aspetto di ottenere attraverso questo studio, sento di poter ipotizzare che la fascia d'età più giovane (18-25) sarà quella che maggiormente risentirà dell'effetto dotazione in virtù della maggiore praticità e del maggiore utilizzo da parte dei consumatori giovani nell'utilizzo dei dispositivi elettronici. Mentre mi aspetto per le altre due fasce d'età 26-35, e soprattutto da 35 in su l'effetto dotazione sia meno presente per via del minor utilizzo e minore praticità dei dispositivi.

Per quanto riguarda le analisi statistiche il software utilizzato per tutte le analisi statistiche effettuate è stato "Statistical Package for Social Science 25" (SPSS).

L'ultimo paragrafo del capitolo riguardante i metodi è relativo alle analisi statistiche, le analisi effettuate sono di tre tipologie: inizialmente abbiamo svolto delle statistiche descrittive del campione, successivamente il confronto tra medie e infine abbiamo effettuato una valutazione della correlazione tra fattori.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Il terzo capitolo riguarda i risultati, nella tabella 1 vengono mostrate le frequenze, medie e deviazioni standard di genere, fascia d'età e status lavorativo dei soggetti. Inoltre, vengono mostrati asimmetria e curtosi con i rispettivi errori.

Tabella 1

Statistiche descrittive di genere, fascia d'età e status lavorativo

	Gruppo	Frequenza	Media (DS)	Asimmetria	Curtosi
GENERE	M	54	1,65 (.48)	-.643 (.195)	-1.608 (.387)
	F	101			
ETÀ	18-25	75	1.79 (.85)	.410 (.195)	-1.499 (.387)
	26-35	37			
	> 35	43			
STATUS	Stu	39	1.79 (.50)	-.389 (.195)	.070 (.387)
	Lav	110			
	Dis	6			

*Note:* ETÀ: Fascia d'età; 18-25: età compresa tra i 18 ed i 25 anni (=1); 26-35: età compresa tra i 26 ed i 35 anni (=2); >35: età superiore ai 35 anni (=3); STATUS: Status Lavorativo; Stu: Studente (=1); Lav: Lavoratore (=2); Dis: Disoccupato (=3); M: maschi (=1); F: femmine (=2).

Sono state riscontrate delle lievi deviazioni dalla curva normale che però sono risultate accettabili sia per i punteggi di asimmetria che per i punteggi di curtosi. Nello specifico, il genere presenta un'asimmetria di -.643 con un errore pari a .195, la curtosi invece è -1.608 con un errore pari a .387; le fasce d'età presentano un'asimmetria di .410 con un errore pari a .195, la curtosi invece è -1.499 con un errore pari a .387; lo status lavorativo, infine, presenta un'asimmetria di -.389 con un errore pari a .195, la curtosi invece è -.070 con un errore pari a .387. Nella Tabella 1, si può notare, che il sottogruppo disoccupati risulta essere poco discriminante a livello statistico dato lo scarso numero di soggetti facenti parte del suddetto gruppo. Successivamente siamo passati al T-Test a campioni indipendenti, nella quale è stata effettuata un'analisi preliminare, finalizzata a confrontare le medie delle tre scale identificate precedentemente (Dispositivi

[Digitare qui] [Digitare qui] [Digitare qui]  
 elettronici, Camerino virtuale, Effetto dotazione) in relazioni ai gruppi descritti nella Tabella 1, denominata  
*t-test* a campioni indipendenti.

Tabella 2

Test Campioni Indipendenti, Test confronto tra le medie delle scale Disp, Cam ed Effect, nei gruppi  
 Genere, Età, Status

Scala	Gruppo	Media (DS)	F	Gdl	P	
DISP	GENERE	M	53.78 (17.13)	4.243	1, 154	<b>.041</b>
		F	51.10 (19.97)			
	ETÀ	18-25	62.02 (16.63)	7.479	2, 111	<b>.007</b>
		26-35	51.97 (11.74)			
		18-25	62.02 (16.63)			
		>35	34.67 (16.36)			
	STATUS	26-35	51.97 (11.74)	10.804	2, 79	<b>.002</b>
		>35	34.67 (16.36)			
		Stu	54.17 (14.16)			
		Lav	51.22 (20.93)			
STATUS	Stu	54.17 (14.16)	3.977	2, 44	.052	
	Dis	53.12 (4.96)				
	Lav	51.22 (20.93)				
	Dis	53.12 (4.96)				
CAM	GENERE	M	52.25 (15.25)	16.581	1, 154	<b>.000</b>
		F	44.21 (22.97)			
	ETÀ	18-25	57.73 (15.06)	.792	2, 111	.375
		26-35	48.12 (17.36)			
		18-25	57.73 (15.06)			
			3.854	2, 117	.052	

[Digitare qui]			[Digitare qui]		[Digitare qui]
	>35	27.36 (18.56)			
	26-35	48.12 (17.36)			
			.641	2, 79	.426
	>35	27.36 (18.56)			
	Stu	50.94 (19.58)			
	Lav	45.38 (21.65)	1.994	2, 148	.160
	Stu	50.94 (19.58)			
STATUS	Dis	51.30 (11.73)	1.686	2, 44	.201
	Lav	45.38 (21.65)			
	Dis	51.30 (11.73)	4.181	2, 115	<b>.043</b>
<hr/>					
	M	52.75 (17.50)			
GENERE	F	48.01 (19.98)	6.960	1, 154	<b>.009</b>
	18-25	60.58 (17.56)			
	26-35	48.90 (12.53)	2.018	2, 111	.158
	18-25	60.58 (17.56)			
ETÀ	>35	31.25 (15.30)	.025	2, 117	.875
	26-35	48.90 (12.53)			
EFFECT	>35	31.25 (15.30)	2.370	2, 79	.128
	Stu	51.99 (16.39)			
	Lav	48.86 (20.56)	3.228	2, 148	.074
	Stu	51.99 (16.39)			
STATUS	Dis	49.20 (8.71)	1.887	2, 44	.177
	Lav	48.86 (20.56)			
	Dis	49.20 (8.71)	3.944	2, 115	<b>.049</b>

Note: ETÀ: Fascia d'età; 18-25: età compresa tra i 18 ed i 25 anni (=1); 26-35: età compresa tra i 26 ed i 35 anni (=2); >35: età superiore ai 35 anni (=3); STATUS: Status Lavorativo; Stu: Studente (=1); Lav:

[Digitare qui] [Digitare qui] [Digitare qui]  
 Lavoratore (=2); Dis: Disoccupato (=3); M: maschi (=1); F: femmine (=2); DISP: Dispositivi elettronici;  
 CAM: Camerino virtuale; EFFECT: Effetto dotazione.

Nella Tabella 2, si può notare come i punteggi medi nelle scale Dispositivi elettronici (DISP), Camerino virtuale (CAM) e Effetto dotazione (EFFECT) hanno rilevato criticità statisticamente significative ( $p < .050$ ). Nello specifico, la scala riguardante i Dispositivi elettronici è risultata significativa per quanto concerne le differenze di genere [ $F_{1,154} = 4.243, p = .041$ ]; le differenze di fascia d'età, sia tra le fasce 18-25 e 26-35 [ $F_{2,111} = 7.479, p = .007$ ] sia tra le fasce 26-35 e >35 [ $F_{2,79} = 10.804, p = .002$ ]; le differenze di status lavorativo, sia tra gli status studente e lavoratore [ $F_{2,148} = 4.756, p = .031$ ] sia tra gli status lavoratore e disoccupato [ $F_{2,115} = 4.928, p = .028$ ]. La scala riguardante il Camerino virtuale è risultata significativa sia per le differenze di genere [ $F_{1,154} = 16.581, p = .000$ ], sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati [ $F_{2,111} = 4.181, p = .043$ ]. La scala denominata Effetto dotazione è risultata statisticamente significativa sia per le differenze di genere [ $F_{1,154} = 6.960, p = .009$ ], sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati [ $F_{2,111} = 3.944, p = .049$ ]. Sono da riportare anche i punteggi del confronto tra le medie dello status lavorativo tra studenti e disoccupati [ $F_{2,44} = 3.977, p = .052$ ] relative alla scala Dispositivi elettronici, e del confronto delle medie delle fasce d'età 18-25 e >35 [ $F_{2,117} = 3.854, p = .052$ ] relative alla scala Camerino virtuale.

Nel terzo paragrafo del capitolo risultati abbiamo effettuato un'analisi correlazionale bivariata.

Tramite le analisi precedenti siamo andati ad indagare se vi fosse una differenza significativa fra le medie, con le analisi correlazionali bivariate, invece, verificiamo se tali differenze sono legate ad un fattore.

Tabella 3

Analisi correlazionale bivariata, Test di correlazione tra le scale Disp, Cam ed Effenct, ed i fattori Genere, Età, Status

Scala		GENERE	ETÀ	STATUS	DISP	CAM	EFFECT
	Correlazione di Pearson	1	.014	.068	-.067	-.184*	-.118
GENERE	Sign. (a due code)		.867	.397	.405	<b>.022</b>	.144
	N	155	155	155	155	155	155
	Correlazione di Pearson	.014	1	-.182*	-.600**	-.602**	-.640**
ETÀ	Sign. (a due code)			<b>.024</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>

[Digitare qui]		[Digitare qui]				
N		155	155	155	155	155
Correlazione di Pearson	.068	-.182*	1	-.053	-.080	-.064
STATUS	Sign. (a due code)	.397	<b>.024</b>	.515	.324	.431
N		155	155	155	155	155
Correlazione di Pearson	-.67	-.600**	-.053	1	.691**	.882**
DISP	Sign. (a due code)	405	<b>.000</b>	.515	<b>.000</b>	<b>.000</b>
N		155	155	155	155	155
Correlazione di Pearson	-.184*	-.602**	-.080	.691**	1	.883**
CAM	Sign. (a due code)	<b>.022</b>	<b>.000</b>	.324	<b>.000</b>	<b>.000</b>
N		155	155	155	155	155
Correlazione di Pearson	-.118	-.640**	-.064	.882**	.883**	1
EFFECT	Sign. (a due code)	.144	<b>.000</b>	.431	<b>.000</b>	<b>.000</b>
N		155	155	155	155	155

Note: \*. La correlazione è significativa a livello 0.05 (a due code); \*\*. La correlazione è significativa a livello 0.01 (a due code); ETÀ: Fascia d'età; STATUS: Status Lavorativo; DISP: Dispositivi elettronici; CAM: Camerino virtuale; EFFECT: Effetto dotazione.

I risultati, su 155 soggetti, hanno mostrato un effetto correlazionale significativo tra diverse scale. Nello specifico, dalla Tabella 3 si può notare una correlazione statisticamente significativa ( $p < .050$ ) tra il Genere e la scala denominata Camerino virtuale [Correlazione di Pearson =  $-.184$ ,  $p = .022$ ] e tra l'appartenenza ad una fascia d'età e l'appartenenza ad uno status lavorativo [Correlazione di Pearson =  $-.182$ ,  $p = .024$ ].

Per quanto riguarda le significatività statistiche a livello  $p < .010$  (a due code): la scala Dispositivi elettronici è risultata statisticamente significativa in correlazione alla fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.600$ ,  $p = .000$ ], alla scala Camerino virtuale [Correlazione di Pearson =  $.691$ ,  $p = .000$ ], alla scala Effetto dotazione [Correlazione di Pearson =  $-.883$ ,  $p = .000$ ]; inoltre, la scala Camerino virtuale è risultata statisticamente significativa in correlazione alla fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.602$ ,  $p = .000$ ]; infine, la Tabella 3 mostra una significatività statistica nella correlazione tra la scala Effetto dotazione e la fascia d'età di appartenenza [Correlazione di Pearson =  $-.640$ ,  $p = .000$ ].

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Il quarto capitolo è relativo alla discussione, come detto in precedenza, la domanda di ricerca di questa tesi è andare a capire se l'acquisto online tramite un dispositivo elettronico o un camerino virtuale può andare a suscitare un effetto dotazione sui consumatori nel momento in cui questi devono effettuare l'acquisto di un prodotto di qualsiasi genere.

Come detto in precedenza, obiettivo di questa ricerca era di andare a verificare se questo errore cognitivo fosse applicabile non al mondo delle vendite tradizionali, quanto all'aspetto dell'e-commerce tramite dispositivi elettronici come tablet o cellulari.

Già precedentemente nello studio di S.Adam Brasel e James Gips "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment" si era visto come l'effetto dotazione fosse replicabile anche da dispositivi elettronici e come esso variava a seconda della tipologia di apparecchio.

Per quanto riguarda invece i camerini virtuali non ho trovato nessuna ricerca che trattasse la replicabilità dell'effetto attraverso questa moderna applicazione.

Questa infatti è una tecnologia relativamente nuova, che sta lentamente diventando più disponibile sui siti web del settore moda e si sta diffondendo nel settore dell'abbigliamento. Prendendo forma in modi diversi, il camerino virtuale consente al cliente a casa oppure presso boutique o grandi magazzini di provare virtualmente on-line i vestiti e gli accessori-moda. Questo permette al consumatore di valutare se lo stile sia appropriato prima di aggiungerlo al carrello della spesa virtuale di un negozio online o di effettuare gli acquisti nei locali commerciali.

Attualmente ci sono molti differenti marchi che usano camerini virtuali come Metail e Fitnect, sia nel punto vendita stesso, sia come app sul sito.

Attraverso tale ricerca siamo quindi andati a indagare, tramite un questionario, se i dispositivi elettronici o i camerini virtuali potessero effettivamente influenzare il processo decisionale d'acquisto di un consumatore tramite l'effetto dotazione che l'individuo percepiva nel momento in cui entrava in contatto "digitalmente" con un prodotto.

Per quanto riguarda l'effetto dotazione procurato dai dispositivi elettronici siamo andati ad analizzare i risultati ottenuti nella tabella 2, la scala riguardante i Dispositivi elettronici è risultata significativa per quanto concerne le differenze di genere, questo significa che gli uomini saranno maggiormente influenzati dai dispositivi elettronici nell'acquisto di un prodotto rispetto alle donne.

Proprio come da previsione ,dai risultati, si può notare che la fascia d'età più giovane (18-25) e anche la seconda più giovane (26-35) sono le più condizionate dall'effetto dotazione nel momento in cui queste utilizzano dispositivi elettronici come cellulari o tablet.

Per quanto riguarda le differenze tra genere (maschio e femmina) i risultati mostrano come gli uomini siano più sensibili all'effetto dotazione generato dai dispositivi elettronici rispetto alle donne.

[Digitare qui]

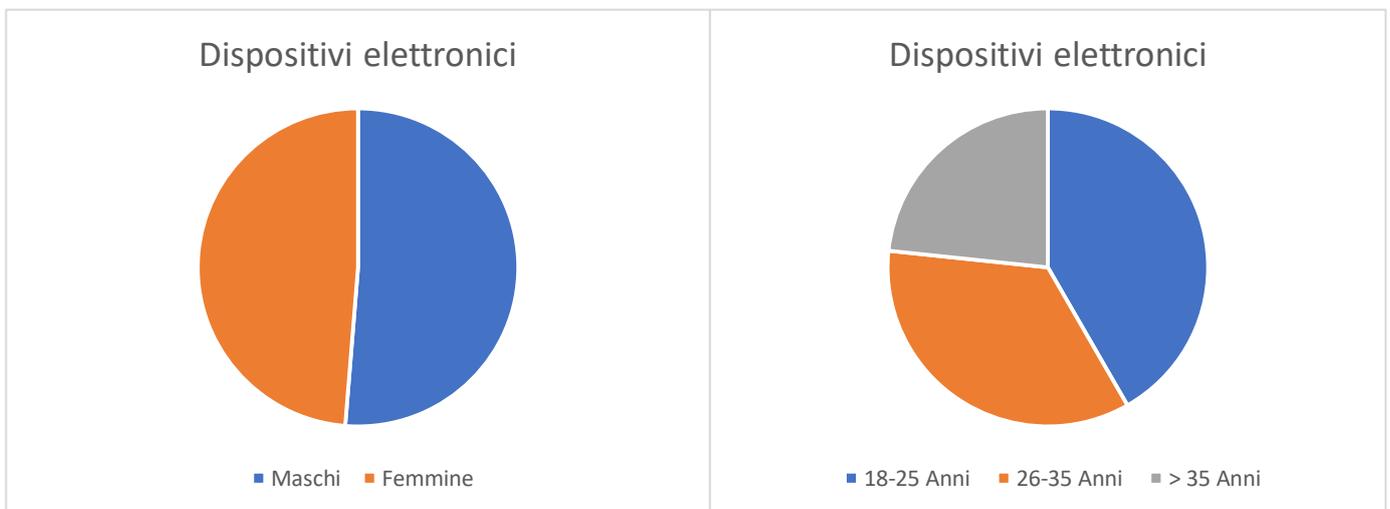
[Digitare qui]

[Digitare qui]

Questi risultati ottenuti sono in parte concordanti e in parte discordanti con quanto detto nello studio di Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) “Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect.. Nello studio in questione infatti veniva dimostrato come la fascia d’età dei consumatori più giovani (18-25), rispetto alle fasce d’età superiori, era quella più portata ad utilizzare i dispositivi elettronici e a risentire per quanto riguarda gli acquisti e-commerce nei quali l’effetto dotazione era più presente per via dell’utilizzo di questi. Diverse erano invece le evidenze dello studio in questione in confronto a questo lavoro di tesi riguardanti quale genere percepisse, nell’utilizzare uno di questi dispositivi, maggiore difficoltà a non terminare l’acquisto di un prodotto una volta trovato su internet, poiché condizionate da un effetto dotazione che influiva positivamente sulla loro propensione ad acquistare il prodotto. Lo studio infatti sosteneva che le donne erano leggermente più portate a questa abitudine, a discapito degli uomini che risultavano meno inclini a terminare un acquisto di un prodotto dopo esserne venuti a contatto “digitalmente”.

Allo stesso modo sono da evidenziare le differenze di status lavorativo, gli studenti in maniera maggiore rispetto ai lavoratori, e questi a loro volta di più rispetto ai disoccupati sono portati appunto all’utilizzo di questi dispositivi e sono affetti dall’effetto dotazione che ne consegue. E’ evidente che le differenze di status lavorativo vanno di pari passo con quelle relative alle fasce d’età di cui abbiamo appena analizzato le differenze, proprio perché le fasce di età più basse sono quelle che corrispondono agli studenti, mentre quelle meno giovani corrispondono ai lavoratori.

Questa circostanza può essere dovuta al fatto che gli studenti lo usano più dei lavoratori perché spesso a causa di poca disponibilità economica utilizzano sconti online che li portano ad utilizzare maggiormente cellulari o tablet per l’acquisto. I lavoratori, invece, a differenza dei disoccupati, si pensa usino tale tecnologia in quanto è più rapida rispetto ad un acquisto di persona, d’altronde è facilmente immaginabile che un disoccupato abbia maggior tempo libero rispetto ad un lavoratore.



Per quanto riguarda invece l’effetto dotazione in relazione ai camerini virtuali, la scala riguardante il

[Digitare qui]

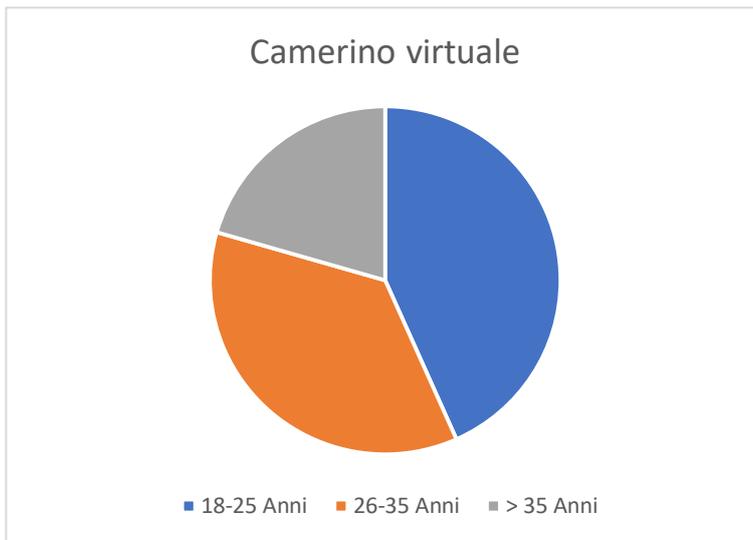
[Digitare qui]

[Digitare qui]

Camerino virtuale è risultata significativa sia per le differenze di genere sia per le differenze di status

lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati.

Quello dell'effetto dotazione in relazione ai camerini virtuali è un aspetto che non è stato preso in considerazione dalle ricerche passate, probabilmente perché queste sono applicazioni relativamente nuove. Dai risultati emerge che gli uomini, contrariamente a quanto ci si aspettava, sono maggiormente sensibili all'effetto dotazione causato dall'utilizzo dei camerini virtuali rispetto a quello che viene provato dalle donne. I camerini virtuali sono dunque uno strumento che va ad incidere maggiormente nel processo decisionale di acquisto dei consumatori maschi piuttosto che in quello delle donne, mentre invece non sono state riscontrate differenze significative a seconda delle diverse fasce d'età.



Per ultimo invece siamo andati ad analizzare l'effetto dotazione nella sua genericità, questa scala denominata "effetto dotazione" è risultata statisticamente significativa sia per le differenze di genere, sia per le differenze di status lavorativo tra i soggetti lavoratori ed i soggetti disoccupati. Ciò significa quindi che l'effetto dotazione ha più effetto sugli uomini rispetto alle donne. Gli uomini dunque avranno più difficoltà a separarsi e quindi a non acquistare un prodotto dopo esserne venuti a "contatto" tramite un dispositivo elettronico. Stesso discorso è da fare, secondo i risultati della ricerca, dagli occupati rispetto ai disoccupati. I risultati evidenziati sono dunque in controtendenza con lo studio precedente compiuti da Sara Loughran Dommer, Vanitha Swaminathan nel loro articolo " Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat".

infatti emergeva che erano le donne ad essere più portate ad acquistare un prodotto dopo esserne venute a conoscenza e a "contatto" tramite un dispositivo elettronico.

Successivamente, tramite l'analisi correlazione bivariata ,è emerso che i risultati precedentemente ottenuti non erano dovuti alla casualità ma vi era una correlazione tra le diverse scale, tramite questo risultato infatti siamo andati a verificare che la differenza tra le medie fosse effettivamente correlata.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

Nello specifico infatti è interessante notare come vi sia una correlazione tra le scale del genere e quella dei camerini virtuali, allo stesso modo possiamo notare come vi sia una correlazione tra le scale dei dispositivi elettrici e le fasce d'età, i rispondenti più giovani sono infatti risultati più inclini a percepire un effetto dotazione rispetto alle fasce d'età più anziane.

La fascia composta da individui di età minore (18-25) infatti è risultata quella che ha visto il proprio processo decisionale maggiormente influenzato dall'effetto dotazione suscitato dall'utilizzo di dispositivi come cellulari o tablet, come già detto questo è un risultato concordante con la ricerca Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect" (Paco Underhill, 2008).

Allo stesso modo, sempre questa fascia più giovane, è risultata correlata positivamente con l'effetto dotazione provocato dall'utilizzo dei camerini virtuali.

Infine, è stato opportuno incrociare i risultati ottenuti dai t-test a campioni indipendenti con i risultati ottenuti con le analisi correlazionali bivariate. Così facendo si è potuto osservare come la differenza di punteggi medi della scala Dispositivi elettronici ottenuta tra i gruppi di soggetti aventi età compresa tra i 18 ed i 25 anni ed aventi età compresa tra 26 e 35 anni, risultata statisticamente significativa con il t-test, sia effettivamente correlata all'appartenenza ad una fascia d'età o ad un'altra.

Questo risultato è interpretabile in termini di conferma con ciò che Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) sostengono in "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect."

In questo articolo infatti gli autori sostenevano come vi fosse una differenza significativa tra le conseguenze dell'effetto dotazione nelle fasce d'età più giovani (18-25 e 26-35) rispetto alle fasce d'età superiori.

Come ultima evidenza dovuta a questo passaggio, si può notare come l'appartenenza ad un genere piuttosto che ad un altro sia effettivamente correlata ad una differenza statisticamente significativa tra le medie dei punteggi ottenuti nella scala Camerino virtuale dai soggetti maschi confrontata con i punteggi ottenuti dai soggetti femmine.

Questo risultato è interpretabile in termini di contraddizione con ciò che sostenevano Sara Loughran Dommer, Vanitha Swaminathan nel loro studio "Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat".

Per testare l'effetto dotazione questa ricerca esamina tre moderatori che la teoria suggerisce dovrebbero influenzare il legame di possesso e di conseguenza l'effetto di dotazione: auto-minaccia, associazioni di identità di un bene e genere. Dopo un'auto-minaccia sociale, l'effetto di dotazione è rafforzato per i beni all'interno del gruppo sia tra gli uomini che tra le donne, ma viene eliminato per i beni fuori dal gruppo tra gli uomini (ma non le donne). La ricerca sostiene che l'effetto delle associazioni di identità riguardo il

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]

legame tra il possesso del bene e il sé stessi, e successivamente l'effetto di dotazione, variano a seconda del genere. In quanto viene dimostrato come il gruppo appartenente alle donne ha livelli di proprietà maggiori rispetto agli uomini.

Per quanto riguarda l'ultima parte della ricerca, la conclusione, questo studio ha cercato di rispondere alla domanda "I dispositivi elettronici, tramite un effetto dotazione "digitale", influiscono sul processo decisionale del consumatore?" A tal fine è stata condotta un'indagine di tipo quantitativo attraverso l'utilizzo di un questionario, utilizzato per verificare l'influenza di diversi fattori che potessero andare ad influenzare il processo decisionale d'acquisto del consumatore.

Questo questionario è stato distribuito a 155 persone, creando in questo modo un campione diviso in diverse fasce d'età che vanno dai 18 anni in su.

Le risposte al questionario hanno evidenziato che gli uomini, rispetto alle donne, sono maggiormente portati a vedere il proprio processo decisionale d'acquisto influenzato nell'utilizzo dei dispositivi elettronici come cellulari e tablet, come anche dall'utilizzo dei camerini virtuali.

Per quanto riguarda i camerini non vi erano ricerche precedenti che confermassero o contraddicessero questa tendenza. Per i dispositivi elettronici in generale invece i risultati non sono coerenti con la ricerca passata di Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2009) nella quale si sosteneva che vi fosse una maggiore influenza nel processo decisionale da effetto dotazione nelle donne rispetto agli uomini.

Allo stesso modo il questionario ha evidenziato come le due fasce d'età minori (18-25 e 26-35) siano quelle maggiormente sensibili all'effetto dotazione causato dai dispositivi elettronici, ma non dai camerini virtuali.

Questo può essere dovuto al fatto che le fasce d'età più giovane sono più propense all'utilizzo dei dispositivi elettronici e quindi anche ad esserne maggiormente influenzate.

Una possibile spiegazione di tale risultato può essere fornita da S.Adam Brasel e James Gips (2014), nella quale analizzano l'influenza dell'effetto dotazione dei dispositivi anche in relazione alle diverse fasce età; e di come le fasce più giovani tendono ad utilizzare maggiormente cellulari e tablet rispetto agli individui dai quarant'anni circa in su.

Il presente studio quindi integra la letteratura già esistente riguardante le nuove tecnologie e l'effetto dotazione che provocano, un consiglio per le ricerche future può essere quello di concentrarsi maggiormente sulle conseguenze che questo effetto potrebbe avere in un aspetto pratico nell'e-commerce nei confronti delle vendite al dettaglio tradizionali.

[Digitare qui]

[Digitare qui]

[Digitare qui]